

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial
15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



PROPUESTA PARA EMPRENDER UNA MARCA DE SERVICIOS PARA LA APLICACIÓN DE NEUROCIENCIAS EN EL INTERCAMBIO COMERCIAL

Trabajo recepcional que para obtener el grado de

MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: Joaquín García Ramírez

Asesor: Enrique Ortiz Aceves

Tlaquepaque, Jalisco. diciembre de 2016.

Capítulo I.....	1
1.1. Antecedentes y contexto.....	1
1.2. Propuesta de emprendimiento	6
1.3. Propósito del proyecto	9
1.4. Objetivo general, límites y alcances.....	10
1.5. Acciones realizadas.....	11
Capítulo II.....	13
2.1. Análisis de la industria.....	13
Ferias, Exposiciones y Asociaciones	17
2.2. Análisis de la competencia	18
2.3. Mercado meta: Necesidades detectadas.	23
2.4. Resultados de la investigación.....	29
2.4.1 Cualitativa – Entrevistas a profundidad	29
2.4.2 Investigación Cuantitativa	35
Capítulo III	43
3.1 Análisis de los resultados.....	43
3.1.1 Las fallas en la competencia	43
3.1.2 Las necesidades insatisfechas.....	43
3.1.3 Paradigmas de la industria.....	44
3.2 El código para Neuromarketing	45
3.3 Actitud negativa hacia la palabra neuromarketing.....	45
3.4 Sobre la cuestión ética.....	46
Capítulo IV.....	48
4.1. Propuesta estratégica.	48
4.1.1 Promesa de la marca.....	48
4.1.2 Beneficios de la marca.....	48
4.1.3 Razones para creer en la marca.....	48
4.1.4 Personalidad de la marca	49
4.1.5 Tema de diseño para la marca	49
4.2 Producto	49
4.2.1 Descripción del producto para industria de la moda	49
4.2.2 Validación del producto	51
4.3 Modelo de negocios	52
4.3.1 Propuesta de valor.....	52
4.3.2 Relaciones con clientes.....	53
4.3.3 Canales de distribución.....	53
4.3.4 Segmentos de clientes.....	53
4.3.5 Fuentes de Ingresos.....	54
4.3.6 Actividades Clave	54
4.3.7 Recursos clave.....	55
4.3.8 Socios clave.....	56
4.3.9 Estructura de costos.....	57
4.4 Plan.....	57
4.4.1 Adopción de la aplicación por usuarios finales	58
4.4.2 Alianzas con diseñadores.....	60
4.4.3 Venta de publicidad y lenciacimiento.....	60

4.4.4 Mejora continua.....	60
4.5 Análisis financiero.....	61
4.5.1 Capital de trabajo.....	61
4.5.2 El precio	62
Conclusiones finales y algunas recomendaciones.	65
Bibliografía	68
Libros.....	68
Artículos.....	68
Citas electrónicas	68
Glosario.....	70
Anexos	71
Anexo No. 1: Guía de tópicos en las primeras entrevistas a profundidad	71
Anexo No. 2: Diseño de la encuesta	72
Anexo No. 3: Video de validación para la aplicación.....	74

Abstract

Este trabajo presenta una propuesta para una marca familia relacionada con productos de neuromarketing, las investigaciones que la sustentan, así como la definición y validación del primer producto de dicha marca que está relacionado con la industria de la moda. Para ese producto se propone un modelo de negocios así como una proyección de rentabilidad para el lanzamiento, crecimiento y madurez de dicho producto.

Para la etapa de investigación se realizaron entrevistas a profundidad en dos momentos diferentes mediando entre ellas un periodo de año y medio. Las primeras entrevistas a profundidad se utilizaron para identificar características deseables en un producto así como perfiles de individuos con opinión favorable y desfavorable hacia el neuromarketing. El segundo conjunto de entrevistas y las encuestas se utilizaron para verificar la vigencia de los hallazgos previos, para orientar hacia una industria particular, productos específicos, descubrir líneas relacionadas con el posible modelo de negocios y la creación de una marca.

Para la elaboración de este trabajo, los proyectos de diferentes materias de la maestría se orientaron hacia un fin común, la creación de productos para neuromarketing. Los tres principales resultados son: la creación de una marca registrada ante el IMPI, la definición de un producto orientado a la industria de la moda y la definición de un producto para dirigido a gerentes de marketing. Tanto la creación de marca como el producto para la industria de la moda están incluidos en este trabajo; el producto para gerentes de marketing y el plan para su comercialización internacional son referidos en este trabajo.

La creación de marca es el principal producto de este trabajo y es resultado del entendimiento que se ha logrado a partir de la investigación, con entrevistas, encuestas, asesorías, clases, monitoreo de la industria entre otras actividades y la conjunción del espíritu de retar el status quo, ser disruptivo y servir a la sociedad.

El trabajo incluye el modelo de negocios y la proyección de rentabilidad del producto para la industria de la moda. La proyección se ha modelado en tres momentos, lanzamiento, crecimiento y madurez. Se ha considerado los criterios del competidor más débil y el más desarrollado para realizar el modelo.

Debido a que el trabajo que se presenta es, en realidad, parte de uno más grande, se llega a referenciar otras porciones del gran proyecto, como el plan de comercialización internacional para un producto de neuromarketing.

Capítulo I

1.1. Antecedentes y contexto

La evolución de las neurociencias y el vertiginoso avance de las tecnologías de la información han develado un gran conocimiento sobre la estructura y funcionamiento del cerebro que ha permitido una mayor comprensión de la relación de este con la mente; además ha generado grandes expectativas sobre el entendimiento futuro de las conductas y motivaciones desde el punto de vista de las ciencias duras y más aún. Los conocimientos ya adquiridos y sobretodo la expectativa de posibilidades futuras, han atraído a un ingente número de campos, desde los negocios hasta las artes, a interesarse por la aplicación de estos métodos en sus propios dominios, para literalmente “leer la cabeza” del individuo. Escuchar palabras como neuroeconomía, neuromanagement, neuroarquitectura y muchas otras neuro; si bien no se puede decir que es común, tampoco es extraño. El neuromarketing es un nuevo campo donde se intersectan las neurociencias y el marketing. Esta novedosa confluencia presenta oportunidades alrededor de la actividad de entender y comunicarse con el consumidor.

Philip Kotler (2012; p. 5) refiere varias definiciones de lo que es el marketing:

“satisfacer las necesidades de manera rentable”

“la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”

“un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”

y también aclara que

“dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.”

Tyler K. Perrachione y John R. Perrachione (2008), del departamento del Cerebro y Ciencias Cognitivas del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), bosquejan la neurociencias como responsables del estudio sobre la función y estructura del cerebro - cabe aclarar que no de la mente, que corresponde más a la psicología – y que sobre este estudio surgen tres ramas: localización, conectividad y representación. La localización trata de identificar qué partes del cerebro están asociadas con cuáles conductas y/o habilidades. La conectividad busca reconocer la manera en que se agrupan ciertas partes del cerebro para procesar cierta información. La representación trata de los códigos con los que la información es procesada y almacenada en el cerebro, para mayor claridad, me permito citar que un código es un sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje, por ejemplo la piedra rosetta que tiene inscrito el mismo mensaje en tres diferentes códigos: jeroglíficos egipcios, escritura demótica y griego antiguo fue la llave que permitió descifrar los jeroglíficos egipcios a partir del conocido griego aun cuando ya nadie tenía conocimiento sobre los antiguos jeroglíficos; de esta manera la representación intenta descubrir la piedra rosetta de los códigos en el cerebro; inclusive sobre los intentos para “leer” o interpretar estos códigos. Podemos entender un mensaje en castellano, inclusive un mensaje almacenado en sistema binario en una computadora, pero ¿cómo leer un mensaje almacenado en el cerebro?.

El término “*neuromarketing*” fue utilizado por el Dr. Ale Smidts, premio nobel de economía 2002, en un discurso en la Escuela de Administración de Rotterdam de la Universidad Erasmo el 25 de Octubre de 2002, por lo que a él se le atribuye este término, que definió como el uso de técnicas de identificación de mecanismos cerebrales para entender el comportamiento del consumidor con el objetivo de mejorar las estrategias mercadológicas. Después, Peter Drucker (Boricean, 2009) diría que:

“el principal objetivo del neuromarketing es decodificar los procesos que tienen lugar en la mente del consumidor, con el objetivo de descubrir deseos, anhelos y causas ocultas de sus decisiones de tal manera que exista la posibilidad de brindarles lo que ellos desean. Esto ha sido posible gracias al uso de tecnología de imágenes médicas, que brinda mayores oportunidades en la relación de las compañías y sus clientes.”

El uso de herramientas propias de las neurociencias, en especial de las ciencias conductuales y la neuroanatomía, con aplicación a la mercadotecnia es lo que se le ha llamado neuromarketing. La premisa básica es que el ser humano realiza un sinnúmero de procesos cerebrales no conscientes y que estos procesos son responsables de la mayoría de sus conductas, incluidas las que realiza en su rol de consumidor, entonces sí se puede descifrar esos procesos cerebrales, se tendrán valiosísimas pistas sobre cómo comunicar efectivamente al consumidor y satisfacer sus necesidades. Tomemos, por ejemplo, dos factores cognitivos como el precio y la marca de un producto, una pregunta para el marketing pudiera ser ¿cómo el precio afecta la calidad percibida?, mientras que un mismo escenario para las neurociencias la pregunta sería ¿cómo la actividad neuronal relacionada a las recompensas se ve afectada por factores cognitivos?; Perrachionc (2008) menciona un experimento en el que a los participantes se les da a probar “distintos” vinos y se mide el nivel de satisfacción de los catadores, el resultado del experimento es que el nivel de satisfacción está correlacionado positivamente con el precio declarado del vino, aun cuando en realidad el vino fue siempre el mismo, lo cual indicaría que el valor percibido del consumidor está modulado por un factor cognitivo, el precio, independientemente de las características intrínsecas del producto. Lo interesante de las técnicas empleadas en neurociencias es que no dependen de la respuesta verbal del individuo sino que la miden directamente, dadas las respuestas fisiológicas del individuo.

Uno de los ingredientes principales en el neuromarketing, son los instrumentos de medición, un caso muy específico son las interfaces cerebro-computador o BCIs por las siglas en inglés para “*Brain Computer Interfaces*”, que son dispositivos responsables de recolectar señales indicativas de la actividad cerebral y transmitir las a una computadora para su eventual decodificación, interpretación, representación o almacenamiento. Existen diferentes BCIs y estas se categorizan dependiendo si son invasivas o no, el tipo de señal que colectan – medición física que realizan-, así como las resoluciones temporal y espacial que ofrecen. El neuromarketing también hace uso de otros dispositivos que no monitorean directamente al cerebro sino a los efectos de lo que en él sucede, como el seguimiento ocular, más conocido como “*eyetracking*”, la respuesta galvánica de la piel o GSR por el inglés “*Galvanic Skin Response*”, el ritmo cardíaco, la temperatura corporal, análisis de cambios en la voz o VPA del inglés “*Voice Pitch Analysis*” y el reconocimiento de expresiones faciales, entre otras.

Algunas de las aplicaciones promocionadas para el neuromarketing son validación de comerciales de televisión y otros promocionales, asociaciones de marca y validación de empaque entre otros.

Como lo manifiestan las definiciones de marketing, que fueron citadas (Kotler, 2012), las necesidades del individuo o grupo es un elemento central y el inicial; entonces conocer cuáles son las necesidades; poder valorar si lo que se plantea como satisfactor en realidad satisface la necesidad y si la comunicación planteada transmite el mensaje deseado son algunos de los problemas en marketing para los cuales las neurociencias pueden y podrán aportar valor, eficacia y eficiencia. Algunas de las técnicas de las que se ha valido tradicionalmente el marketing son focus groups o sesiones de grupo, entrevistas a profundidad y encuestas. Cada una de ellas presenta retos, las sesiones de grupo y las entrevistas a profundidad dependen en alta medida de las habilidades del entrevistador, mientras que las encuestas tienen diferentes complicaciones como el espacio muestral y el control del trabajo de campo. En todas ellas lo que el individuo comunica, de forma verbal principalmente, tiene un peso significativo en los resultados; de ahí que las habilidades del entrevistador para entender lo que se comunica no verbalmente, o no en la historia, sino en el patrón; depende en gran medida de las habilidades del entrevistador; algunos son realmente hábiles, como el psicólogo francés Clotaire Rapaille (2007), CEO y fundador de *Archetype Discoveries Worldwide*, que lo demuestra en su libro *El Código Cultural*; sin embargo el método da resultados según quien lo conduce. En general existen dos elementos que son un reto para estas técnicas: 1) aquello que conscientemente el individuo no desea comunicar y 2) aquello de lo cual no está consciente. Este último punto es de suma importancia si consideramos que la mayoría de las acciones, deseos, motivaciones vienen del subconsciente.

El neuromarketing viene a complementar el corpus de conocimientos, métodos y técnicas con las que cuenta el marketing. Los retos que se presentan al querer hacer uso del neuromarketing son: disposición de los individuos participantes, personal calificado y acceso a la tecnología requerida. Dado que en la mayor parte de la actividad que realizamos en la vida cotidiana no interviene la consciencia, entonces acceder al inconsciente pareciera una poderosa herramienta para conocer al consumidor, ¿qué le satisface?, ¿qué lo entusiasma?, ¿qué lo motiva?, ¿qué le disgusta?, ¿qué le sorprende?, más allá de sus propias palabras,

resultado de la actividad consciente; es decir, muy probablemente el consumidor no se conozca lo suficiente para poder describirse aun cuando honestamente lo intente.

En mi opinión las sesiones de grupo serán complementadas o inclusive superadas por el uso del neuromarketing. El coste juega y jugará un papel importante, al igual que un médico que pudiera hacer algún diagnóstico con 80% de certeza tomando la temperatura y con 99% de certeza haciendo una resonancia magnética, recurriría siempre primero a tomar la temperatura antes que recetar una resonancia magnética, simplemente por la practicidad y coste. Mientras las técnicas de neurociencias sean de alto coste o proporcionen información que pudiera ser obtenida por un método más económico o práctico, quedarán para segundo plano, sin embargo la velocidad con la que se desarrolla la tecnología y reduce su costo, como la llamada “ley” de Moore, una afirmación empírica de carácter económico más que técnico, hecha por Gordon E. Moore – uno de los fundadores de Intel – que predice que el número de transistores en un circuito integrado se duplica cada dos años –afirmación que se ha mantenido cierta desde 1965 en que fue formulada -, implicando que la tecnología electrónica es el doble de potente y la mitad de costosa cada dos años; hacen pensar que el neuromarketing para las masas es algo más que viable en el futuro cercano.

También opino que tanto grandes como pequeños del marketing recurrirán al neuromarketing, es decir, le apuesto a que el neuromarketing llegará a las masas, lo que presenta una oportunidad para satisfacer la demanda de los artilugios requeridos para su realización, es decir BCIs así como consultoría en el empleo de las mismas.

Los científicos coinciden en que el entendimiento del cerebro humano está muy cerca y cada día se avanza a pasos agigantados. En el libro “La Física del Futuro”, el físico Michio Kaku (2012) reiteradamente menciona que en los años por venir – dentro de 70 a 100 años - pareceremos a los dioses de la mitología y que con solo desear algo se realizara, esto resultado de diversos sensores que monitorearan nuestra actividad cerebral y responderán a nuestros deseos y pensamientos. El científico y futurista Raymond Kurzweil (2012) , experto en temas de inteligencia artificial, en su libro “Cómo crear una mente”, ha predicho que para la próxima década habremos alcanzado una comprensión suficiente de los modelos sobre cómo actúa el cerebro y la capacidad de cómputo habrá avanzado a niveles suficientes como para tener computadores que emulen el pensamiento humano con un coste menor a los mil dólares,

el habla de un punto en el que el conocimiento de la humanidad y sus avances se dispararán a raíz de estas capacidades tecnológicas, a ese punto le llama “la singularidad” – cabe mencionar el índice de acierto de las proyecciones tecnológicas futuristas de Kurzweil a la fecha se encuentra por encima de 85% -.

En fin, la pregunta, no es si las neurociencias habrán de masificarse, las verdaderas preguntas son ¿cuándo? y ¿cómo?. El matrimonio entre marketing y neurociencias es una realidad que está en fase de consumación, y como cualquier nuevo matrimonio tendrá muchos retos por delante, en esos retos por resolver y la buena conjugación de lo que cada uno de los cónyuges aporta veo un muy interesante negocio. Sea como fuere, se requiere de dispositivos que habiliten la lectura de indicadores del cerebro. Existen estos dispositivos, pareciera que no han evolucionado al punto deseado y probablemente existan oportunidades, en hacerlos más baratos, menos complicados, más “inteligentes”, más humanos; así como los servicios que brinden estas capacidades.

Queda claro que el neuromarketing trae mucho a la mesa, inclusive platillos con los que antes solo que soñaba; en este tránsito de las posibilidades a la realidad, identifico al menos dos grandes hitos que se deben alcanzar en la implantación del neuromarketing: 1) La aceptación, entendimiento y uso por los profesionales del marketing y 2) la popularización de estos métodos.

1.2. Propuesta de emprendimiento

Como se ha comentado en la sección anterior el neuromarketing ofrece muchas ventajas, sin embargo la cantidad de compañías que ofrecen estos servicios es bastante reducida aun cuando el interés va a la alza. En los próximos párrafos se pondrá de manifiesto las tendencias que se perciben respecto al neuromarketing.

Las compañías que ofrecen servicios de neuromarketing y/o consultoría en este tema es bastante reducido, como lo pone de manifiesto el mapa creado por Nuerorelay para identificar las compañías alrededor del globo.



Ilustración 1 Mapa de la compañías de investigación con neuromarketing (Neurorelay, 2014)



Ilustración 2 - Compañías de consultoría en Nueromarketing. (Neurorelay, 2014)

En estos mapas a febrero de 2014, para México, aparecen 4 compañías: Neuromarketing Mexico, Brianscan group, Nueromarketing LA y Mindketing¹, en el primer mapa y ninguna en el segundo. Mientras que haciendo una búsqueda en (ESOMAR), organismo dedicado a promover la investigación de mercados, nos arroja veinticuatro compañías miembro de ESOMAR en México especializadas en “focus groups”, pero ninguna en neuromarketing.

Los estudiantes de hoy, son los profesionistas del mañana, en este sentido la currícula e intereses en las diversas universidades es un buen termómetro sobre el devenir de las profesiones. Las evidencias que vemos en la currícula e intereses universitarios es que el neuromarketing llegó y se está instalando. El 7 de mayo de 2013 la Universidad Autónoma Nacional de México UNAM presentó el libro “Neuromarketing: una nueva forma de entender la mente del consumidor”, resultado de trabajos pioneros sobre la aplicación del neuromarketing, realizados por el Dr. Javier Cervantes, investigador de esa institución, y el Dr. J. Philipp Hillenbrand; en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente ITESO desde el verano de 2010 se imparte la materia de neuromarketing dentro del programa de la Maestría en Mercadotecnia Global; Coursera la popular plataforma de cursos gratis en línea provistos por diferentes y prestigiosas instituciones educativas, ofreció por primera vez un curso sobre neuromarketing en la primavera de 2014. En febrero de 2014, Thomas Zoëga Ramsøy, reconocido investigador Danés y autor del libro “*Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*” (2015), anunció via LinkedIn que la escuela de negocios de Copenhague pronto ofrecería cursos sobre neuromarketing y neuroeconomía a nivel licenciatura. Estos son ejemplos de una tendencia educativa sobre el tema del neuromarketing, y eventualmente todos los que quieran ser serios al respecto deberán contar con un laboratorio de neuromarketing equipado con alguna o varias BCIs además de saber cómo usar estos dispositivos y/o los servicios asociados.

El grupo de Neuromarketing en LinkedIn, creado en Septiembre de 2008, para el 11 de Marzo de 2014 contaba con 8356 miembros y al 28 de Agosto de 2016 ya suma 13,857; es

¹ <http://www.neuromarketing.org.mx/index.html>; <http://www.brainscangroup.com/>; <http://neuromarketing.la/>; <http://www.mindketing.com/#!inicio.html>

decir las personas interesadas en pertenecer a este grupo creció más del 60% en los últimos dos años y medio.

Como se comentó en la primera sección los BCIs y/o otros dispositivos que permitan evaluar las reacciones en el cerebro del consumidor son necesarios para realizar actividades de neuromarketing; el costo de estos dispositivos pudiera ser una barrera de entrada en la masificación del neuromarketing; el otro problema que se presenta para la implementación es el entendimiento y manejo de estos dispositivos.

Este proyecto pretende poner el neromarketing al alcance de dos tipos de posibles consumidores: 1) los que están restringidos debido a los conocimientos técnicos requeridos y 2) los que además están restringidos por los costos de acceso.

1.3. Propósito del proyecto

El propósito del proyecto es desarrollar una marca que brinde servicios para la aplicación de las neurociencias en el contexto del intercambio comercial.

El propósito personal del autor es emprender, crear una compañía que de valor agregado, dando servicios y proveyendo tecnología de punta; crear empleos y ayudar a la sociedad a conocerse mejor a sí misma, en colectivo y en particular. Existen un sin número de necesidades que valiéndose de las neurociencias se pueden atender, desde lo lúdico hasta la salud. El autor tiene muchas pasiones, una de ellas es el marketing, así que se decidió empezar por esta área de aplicación; entendiendo que lo que aquí se construya servirá de cimiento para otras muchas áreas.

En las secciones siguientes se presenta la evolución del proyecto y los pormenores, pero vale la pena un panorama general que aquí se presenta. En un inicio se planteó un proyecto de emprendimiento con una empresa que ofreciera bienes, principalmente, y servicios relacionados con el neuromarketing de manera genérica. Conforme se avanzó en materias y entendimiento del mercado, el proyecto inicial fue transfigurándose en una marca que pudiera ofertar bienes, pero sobretodo, servicios de neuromarketing. El servicio inicial a ofertar y objeto de este trabajo, es una solución para la industria de la moda, una aplicación

que a manera de espejo virtual permite a usuarios “probarse” y/o diseñar virtualmente vestuario, calzado y accesorios; esta misma aplicación recolecta la respuesta emocional de los usuarios para ser usada como información de mercado. El modelo de negocios para este servicio es de extrema relevancia y también es abordado en este trabajo.

1.4. Objetivo general, límites y alcances

El objetivo general de este proyecto es la creación de marca para una posible empresa dedicada a servicios relacionados con la aplicación de neurociencias, así como la propuesta y modelo de negocio para un producto innovador relacionado. Principalmente en lo referente al intercambio comercial, pero no limitado a ello.

Como se comentó anteriormente el campo de aplicación y las necesidades que pueden atenderse haciendo uso de las neurociencias es muy amplio por lo que el proyecto está acotado a los siguientes objetivos específicos:

- 1) Creación e identidad de marca para esta empresa. Solicitud de registro de marca ante el IMPI, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
- 2) Definición de un producto de servicio para la industria de la moda.
- 3) Modelo de negocio para este servicio.
- 4) Prueba de concepto para validación del servicio. Ese punto es muy amplio pues implica la especificación y desarrollo de distintas aplicaciones de SW tanto para servidor como para teléfonos inteligentes, así que el nivel de detalle y lo completo variara según el costo que ello implique.
- 5) Definición de un producto, bien, (EEG + *Eyetracker* + SW) de costo accesible.
- 6) Propuesta de comercialización internacional para el EEG.

El punto de partida es la aplicación del neuromarketing en un segmento específico, el de la industria de la moda.

Algunos puntos que quedan fuera del proyecto de maestría, con la intención de implementarlos más adelante son:

- a) El prototipo del producto EEG
- b) La validación de ese producto, en el mercado nacional.
- c) La validación de ese producto para el mercado de Estados Unidos.
- d) Certificaciones FCC y UL para ese producto
- e) Certificado de origen para ese producto
- f) Investigación de mercados para el uso lúdico del EEG

De las principales limitantes que se tienen para el proyecto son el tiempo y los recursos económicos.

1.5. Acciones realizadas

El proceso seguido en este proyecto de ninguna manera ha sido lineal, sino que ha tenido muchas iteraciones que han ocasionado diversos cambios a lo largo del mismo, sin embargo se puede decir que las siguientes acciones reflejan la evolución de este proyecto.

Primero se definió una idea de negocio sustentada en algunos indicios de la industria y apoyadas por diversas fuentes como Martin Lindstrom, reconocido consultor de marcas y autor de libros como el *bestseller* “Compradicción” (“*buyology*” en inglés) quien afirma que “muy pronto habrá cada vez más compañías (al menos las que tengan los recursos) dispuestas a cambiar el lápiz y el papel por cofias de SST” (2013). El SST o Topografía de Estado Estable, del inglés “*Steady State Topography*”, es una metodología en la que se observa y mide la actividad cerebral por medio de un EEG o electroencefalógrafo y que ha sido ampliamente usada en las neurociencias cognitivas, neuromarketing y neurociencias del consumidor. Este paso ayudó a plantear un proyecto y a tener algunas hipótesis al respecto. El proyecto en ese momento giraba en torno a la creación de un producto BCI accesible al mercado.

Después del planteamiento se realizaron una serie de entrevistas a profundidad lo que permitió ajustar el concepto de proyecto que se tenía inicialmente y enfocarlo con mayor detalle. Entre las características que se descubrieron dentro de estas entrevistas fue que los

entrevistados apelaban la necesidad de un experto como una limitante, también querían identificar las emociones que los productos producían en los consumidores, la atención que estos ponen a ciertos mensajes, entre otros. Ver anexo 1. “En el apartado de acciones realizadas del primer capítulo describe las etapas exploratorias del proyecto. Lo que hiciste en investigación de mercados... plan de investigación, guía para las entrevistas y los sujetos de investigación. Para que en este apartado se tenga el contexto de quiénes fueron tus sujetos de investigación.” “No des por hecho que el lector sabe que entrevistaste, tienes que identificar previamente de dónde viene la información ... descríbelo en el apartado de acciones realizadas capítulo I”

De las principales oportunidades que se identificaron fueron: la dependencia de expertos en el uso en interpretación de la tecnología, el costo, y el modo de uso de estas nuevas técnicas.

En función de los hallazgos de las entrevistas a profundidad se definió un producto y sobre ese producto se construyó un plan de negocios internacional. El producto definido consta de EEG, *Eyetracker* y software que hace las veces de experto; así como servicios asociados a este.

Con los *insights* ganados de las entrevistas a profundidad se creó y aplicó una encuesta; con los resultados de estas encuestas y otra serie de entrevistas a profundidad se definió un servicio, un nombre y personalidad de marca así como una frase para aviso comercial.

Los frutos de estas actividades se revisarán a detalle en las secciones siguientes.

Capítulo II.

2.1. Análisis de la industria

De acuerdo con la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM, 2012) la inversión en mercadotecnia para 2012 en México era de más de 153 mil millones de pesos y de ese monto, tan solo el 4% (6,018 MDP) era destinado a investigación de mercados. La siguiente tabla muestra la distribución de la inversión.

	Inversión (MDP)	Porcentaje
Publicidad	69,021	45 %
Promociones	43,312	28 %
Mercadotecnia directa	28,880	19 %
Investigación	6,018	4 %
Relaciones públicas	4,926	3 %
Diseño	1,014	1 %

Tabla 1 - Distribución de la inversión mercadotécnica por disciplina (CICOM, 2012)

El mismo estudio (CICOM, 2012) refiere que de la inversión en investigación, el 91% es para clientes ubicados en México y que el 90% proviene de empresas del sector privado. También menciona que en 2012 se generaron 10,094 proyectos de los cuales el 63% fue de tipo cuantitativo. Otros datos son 12,900 sesiones de grupo, 22,200 entrevistas a profundidad y 6.6 millones de entrevistas personales para estudios cuantitativos.

Otros puntos relevantes del citado estudio son:

- Publicidad es el rubro que se llevó la tajada más grande.
- Dentro de publicidad, la televisión abierta era predominante con el 60% de la inversión.

- La publicidad en internet y televisión restringida en ascenso.
- La publicidad en internet representó el 9%, más de 6,200 MDP.
- Mercadotecnia directa fue creciendo como porcentaje del total.
- Dentro de la mercadotecnia directa, la mercadotecnia por internet representó el 16%, algo más que 4,600 MDP.

Entre el 7 y el 10 de Febrero de 2016 se revisó la página de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado AMAI. De los miembros listados en su página de internet se consultó si ofrecían algún producto relacionado con neuromarketing. La misma consulta se realizó con las agencias con presencia en México listadas en la página de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados ESOMAR.

De las agencias que se identificaron únicamente en la AMAI tenemos a: ACSI, MRKETING GROUP, EVIDENS, PROVOKERS y LAMARCALAB. Encontradas únicamente en ESOMAR tenemos a: BEST RESEARCH y MOTIF. Las agencias con productos relacionados a neuromarketing listadas tanto en AMAI como en ESOMAR están: Q SOLUTIONS, GFK y PSYMA. También se tenía conocimiento de “neuro marketing” y MINDCODE que no aparecen ni en AMAI ni en ESOMAR. La siguiente ilustración muestra estos hallazgos.



Ilustración 3 - Agencias en México con productos relacionados a neuromarketing (listadas en AMAI y/o ESOMAR)

IPSOS y NILSEN son agencias que tienen la infraestructura y capacidades para ofrecer servicios de neuromarketing y que no están listadas en ninguna de las listas antes mencionadas.

En cuanto al ámbito internacional se toma en consideración los reportes (GRIT) de diferentes semestres entre 2013 y 2016. En el correspondiente a los dos primeros trimestres de 2015 se reporta que el porcentaje de sus entrevistados que hacen uso de neuromarketing fue del 14% y mientras que el de los que lo están considerando es el 25%, como lo muestra la siguiente tabla.

Q1 – Q2 2015	Lo usa	Lo está considerando	% de clientes que lo piden	% proveedores que lo emplean
Respuesta biométrica	10 %	24 %	9 %	9 %
Seguimiento ocular	28 %	26 %	24 %	27 %
Neuromarketing	14 %	25 %	10 %	12 %

Tabla 2 - Uso y consideración de uso para Neuromarketing y otra en el primer semestre de 2015

El porcentaje de uso en el reporte de 2013 era de 9% y en 2014 de 13%, es decir un crecimiento de 5% en dos años y un 1% superior respecto al año anterior. El mismo reporte menciona al neuromarketing como una de las principales tendencias en investigación de mercados.

En el primer semestre de 2016 el reporte indica que un 17% usa neuromarketing – 3% más que un año antes- mientras que un 20% lo esta considerando; los porcentajes para seguimiento ocular son 36% - 8% más que el año anterior- y un 22%; para respuesta biometrica son 11% y 20%. Es decir Nueromarketing sigue una tendencia a la alza y que esta considerada junto con Reconocimiento Facial, “*Wearables*” y el Internet de las cosas o IoT, entre otras, como nichos.

Otro aspecto relevanete del reporte del primer semestre de 2016 es que identifica “Introducción a métodos y tecnologías emergntes” como uno de los cinco temas de entrenamiento con mayor demanda en la industria de investigación de mercados.

Las agencias que ofrecen neuromarketing se valen de productos de terceros por lo que identificar de dónde provienen esos productos y qué exactamente son, es relevante en el entendimiento de la industria. Para ello se buscaron empresas que ofertaran, ya sea bienes o servicios relacionados con neuromarketing, expresión facial, seguimiento ocular, electroencefalogramas o EEG, análisis afectivo de la voz, entre otras. De las empresas identificadas se clasificaron en las siguientes categorías:

- SOFTWARE – Empresas que ofrecen alguna aplicación ya sea en forma de licencia, como servicio – SaaS “*Software as a Service*”-, u otra.
- HARDWARE – Empresas que ofertan bienes como sistemas EEG, seguimiento ocular, etc.
- SERVICIOS – Empresas que ofrecen algún tipo de servicio, ya sea soluciones a la medida, SaaS, entrenamientos, etc.

Las empresas pueden pertenecer a más de una categoría y aunque no existen las que sean 100% pertenecientes a una de ellas, no se les consideró an categorías en las que no fueran relevantes, bajo el criterio subjetivo del autor.

La siguiente ilustración muestra los hallazgos de esta investigación.

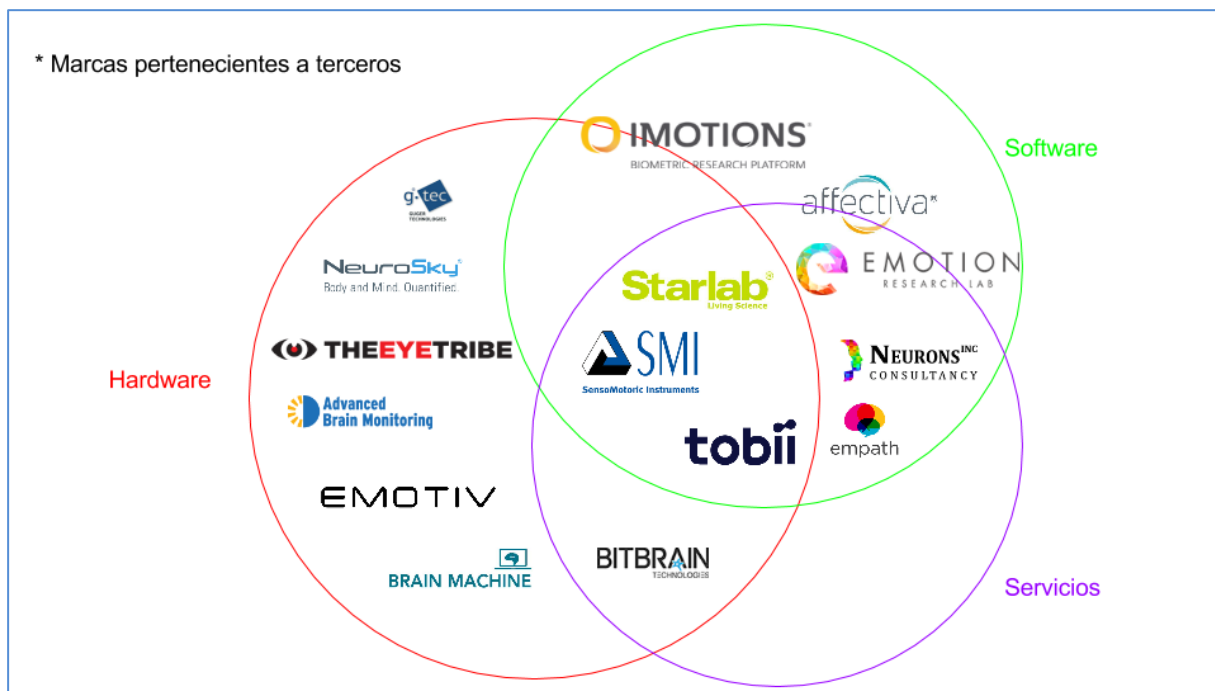


Ilustración 4 - Empresas que ofertan productos insumo para Neuromarketing

Es de notar que la sección perteneciente servicios, sin intersección con las otras dos categorías, está vacía; ese espacio en realidad es cubierto por las agencias de investigación que consumen estos productos.

Ferias, Exposiciones y Asociaciones

Se han identificado dos eventos internacionales relacionados con Neuromarketing y una asociación de profesionales.

Nombre del evento	Hipervínculo
<i>Shopper Brain Conference</i>	http://www.shopperbrainconference.com
<i>Neuromarketing World Forum</i>	http://www.neuromarketingworldforum.com

Tabla 3 - Eventos internacionales sobre Neuromarketing

Asociación	Hipervínculo
<i>Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA)</i>	http://www.nmsba.com

Tabla 4 - Asociaciones profesionales sobre Neuromarketing

Tanto la *Shopper Brain Conference* como el *Neuromarketing World Forum* son auspiciados por la NMSBA. La primera dice ser un evento “exclusivo” en la intersección de la venta a detalle y la neurociencia del consumidor, dirigida a altos ejecutivos de marcas líderes, minoristas, vendedores por catalogo, profesionales del marketing y consultores de la industria. El *Neuromarketing World Forum*, se define como un evento anual para cualquiera con interés profesional en el neuromarketing como agencias, directores de mercadotecnia CMOs, investigadores de audiencias y educadores. Ambos eventos van seleccionando una nueva ciudad como sede para el evento cada año.

La NMSBA es una asociación para cualquiera con interés en el tema de neuromarketing. Tiene cuatro niveles de socios, la suscripción básica es gratis, y la *Platinum* tiene un costo de €599 por año y es para hasta 5 colegas. Los beneficios que incluye la suscripción incluye publicaciones (*INSights*), descuentos a los eventos, el almanaque anual de neuromarketing y el directorio.

2.2. Análisis de la competencia

Lo primero que se nota en esta naciente industria es que no hay tal cosa como un neuromarketing llave en mano, en general las soluciones son a la medida y quien provee el servicio debe aprender, al menos algo –manejo de los aparatos, interpretación de los datos,

creación de experimentos y un largo etcétera-, para poder brindar el servicio de manera adecuada.

Navegando las páginas en internet de las diferentes compañías tanto las que ofrecen software, como hardware y/o servicios; así como las agencias antes comentadas, todas ellas ofrecen productos que deben hacerse a la medida salvo un caso, aquellas que ofrecen la evaluación de audiovisuales, básicamente para medir el impacto emocional en la publicidad, ya sea desde una imagen hasta un video. Salvo este caso todo lo demás que se oferta es, al momento de escribir estas líneas, a la medida.

Sin tomar en cuenta las agencias de investigación y solamente las empresas que ofertan productos para estas o para clientes finales se construyó el siguiente radar que ubica las empresas conforme a dos categorías, la primera que tan cerca están de proveer una solución integral y la segunda es referente al costo ambas catalogadas subjetivamente según el autor conforme a los productos ofertados en sus páginas de internet y las cotizaciones recibidas o no; cuando no se recibieron cotizaciones se supuso que serían costosas. De ese ejercicio se generó la siguiente ilustración.

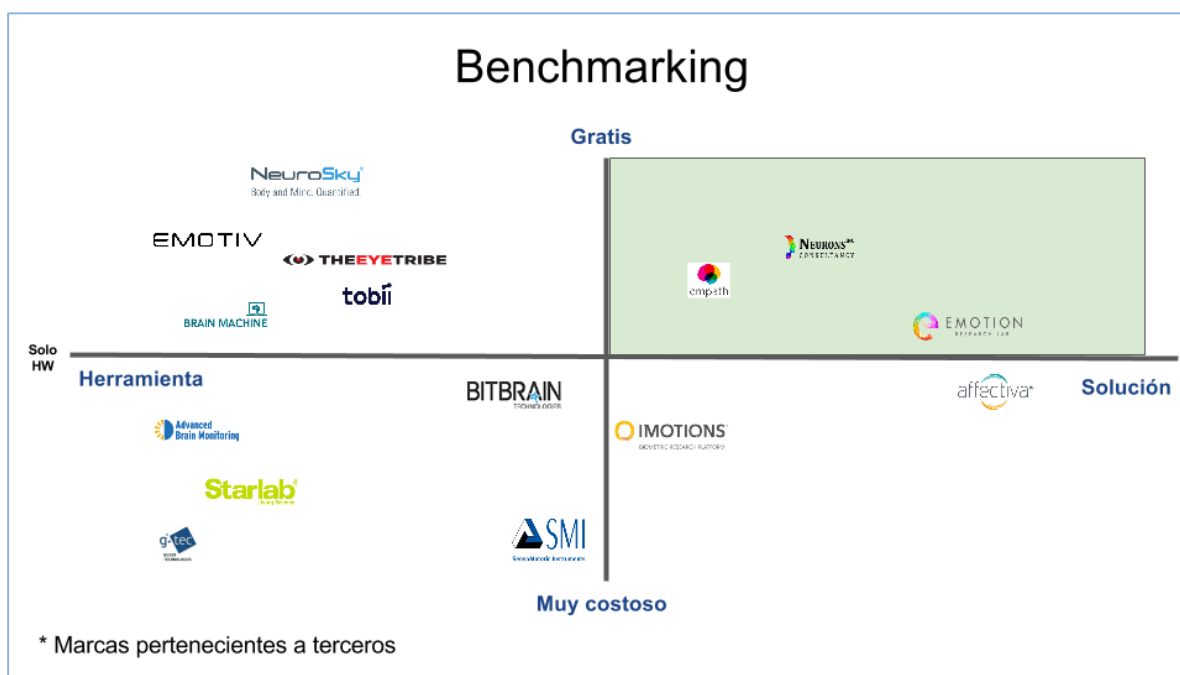


Ilustración 5 - Radar Solución/Precio. Elaboración propia.

Vale la pena comentar sobre la oferta de las compañías que quedaron ubicadas en o cerca del recuadro verde, es decir aquellas que se acercan más ofrecer una solución y que no son tan costosas.

- **EMPATH** – Es un software que realiza análisis de la voz para determinar estados de ánimo, puede ser utilizado, por ejemplo, en *call centers* para una mejor empatía del personal y el cliente.
- **EMOTION RESEARCH LAB.** – Es una empresa Valenciana, con clientes en México como Banamex, IPSOS, Chedraui y IUSACELL. Ofrece su aplicación como SaaS, afirman que ayudan a descubrir lo que “conecta emocionalmente con tus clientes”, su aplicación básicamente realiza funciones de análisis de expresión facial y seguimiento ocular. Se han promocionado bastante haciendo análisis de políticos durante debates y otras apariciones públicas. Su software ofrece una forma amigable de entender los resultados al mostrar niveles de “Felicidad”, “Sorpresa”, “Enojo”, “Disgusto”, “Miedo” y tristeza en tiempo real, cuadro a cuadro; en lugar de aburridas gráfica muestran una carita para cada una de las emociones descritas y una barra de nivel o un porcentaje. Además realiza seguimiento ocular de hasta 5 personas que estén viendo la publicidad y sean captadas por la cámara del dispositivo. No requiere tener ningún equipo especial, el proceso es simple, uno sube el video con el anuncio a evaluar, proporciona los correos electrónicos de las personas que han de ver y el anuncio, la aplicación manda un correo con la liga, ellos acceden configuran su cámara web, se les muestra el video y la aplicación recolecta la info desde la cámara web. Después está listo el reporte.
- **NUERONS INC.** – Ofrece soluciones para evaluación de publicidad especialmente, un producto a resaltar es Neurovision, es una SaaS que utilizando modelos neurocientíficos predice la atención visual (con un 85% de precisión, según la página del producto), es decir similar a experimentar con EEG y seguimiento ocular, solo que en lugar solo es aplicando un modelo. Uno puede subir una imagen o un video y obtener el análisis de la misma. La siguiente imagen es una tomada de la página del ITESO en Julio de 2015 y subida a la herramienta neurovision para conocer la atención

visual de la misma. El costo del análisis fue de unos cuantos dólares, mientras que realizar el experimento con 10 o 20 personas con EEG y seguimiento ocular resultaría infinitamente más caro.

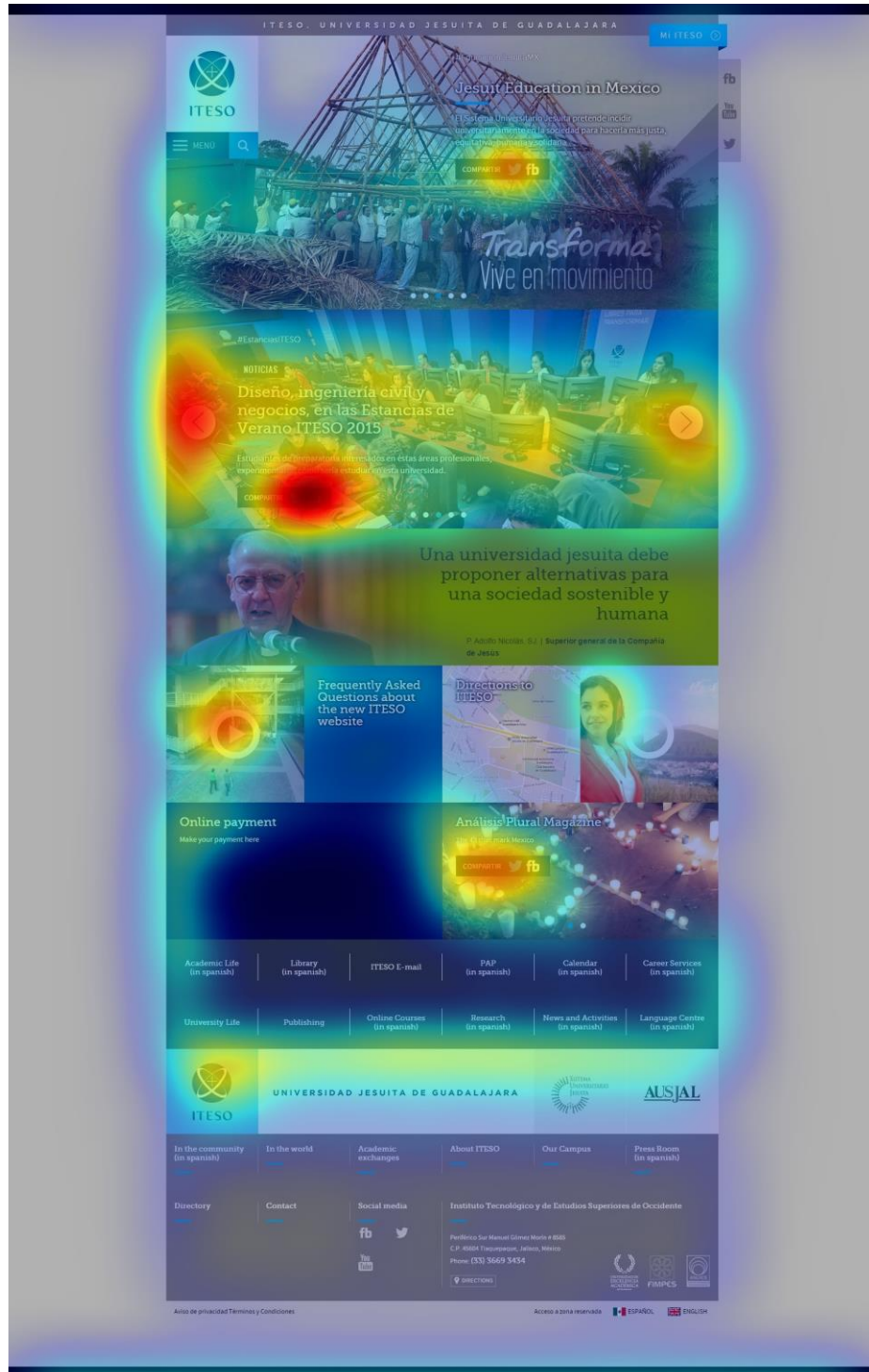


Ilustración 6 - Mapa térmico de la atención visual obtenida con Nuerovision

- **AFFECTIVA** – Ofrece una plataforma de SaaS para evaluar publicidad, entre sus fortalezas se encuentran la gran cantidad de usuarios registrados y una larga base de conocimiento en el análisis de expresiones faciales. También ofrecen *kits* de desarrollo, inclusive gratis para empresas con menos de un millón de dólares en ingresos anuales.

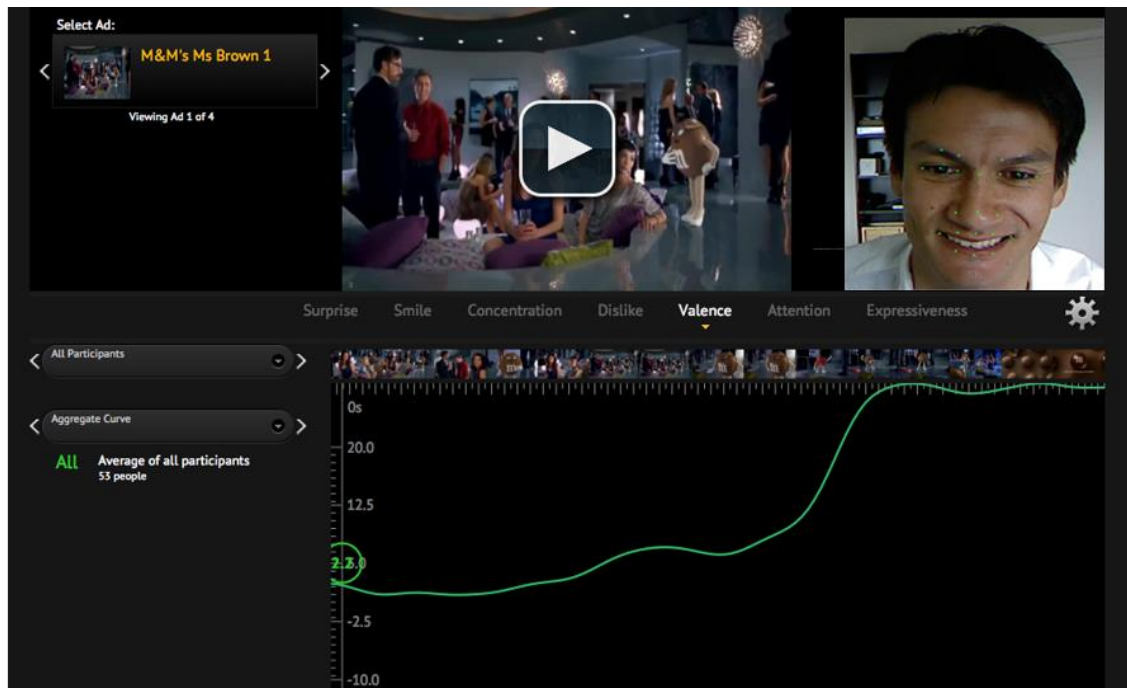


Ilustración 7 - Ejemplo de evaluación de publicidad con Affectiva

- **iMOTIONS** – Como ellos mismos se definen es como la “plataforma de investigación biométrica”, su Software permite conjuntar diferentes entradas como EEG, Seguimiento ocular, respuesta galvánica, entre otras, definir experimentos y generar datos de salida en diferentes formatos para diferentes herramientas como Excel, MatLab, SPSS, entre otras. Entre sus clientes se encuentran Nielsen, P&G, Deloitte además de universidades como el MIT, Stanford y Harvard.

Como se expresó anteriormente estos productos, son los que más se acercan a proveer una solución, sin embargo falta, al menos, un paso de análisis, el que diga que hacer con esos resultados, ¿qué significa que en tal o cual cuadro, el público se interesó o no?, ¿qué se debiera hacer para mejorar la publicidad?, ¿qué pudiera hacer para comunicar más efectivamente el mensaje? etc. Es aquí donde las agencias entran, tratando de usar estos productos para ofrecer soluciones a la medida, en un momento determinado, pero como veremos en las siguientes secciones, eso no es ni suficiente ni del todo atinado.

2.3. Mercado meta: Necesidades detectadas.

Al momento de escribir este reporte se han realizada tanto entrevistas a profundidad como encuestas. El proceso ha sido iterativo pues ha habido descubrimientos que inicialmente no se habían considerado y que han dado nuevas directivas al proyecto.

Las entrevistas a profundidad iniciales se realizaron en el contexto del proyecto para la materia de investigación de mercados y dirigidas a dos tipos de perfiles, profesionales del marketing y publicistas; o personas que hubieran contratado o creado publicidad. De estas primeras entrevistas a profundidad, aplicadas a los perfiles mencionados, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- Oportunidades:
 - Dispositivos portables
 - Dispositivos de fácil uso, es decir que no requieran protocolos extensos para su uso.
 - Experto integrado. Que el aparato no reporte indicadores, sino interpretaciones directamente usables.
 - Dispositivos más económicos que los actuales
 - Agencia especializada en neuromarketing que valida los productos de agencias de publicidad de diferentes ámbitos.
 - Agencia que valiéndose de estas técnicas realiza investigaciones cuyos reportes después vende al público en general.
- El seguimiento ocular es algo que se da por hecho, o por incluido.

- Se está pensando usar neuromarketing para validar: marcas, publicidad, empaquetados, embaces.
- Los profesionales del marketing son amigables al neuromarketing
- Los publicistas están divididos entre los que usarían neuromarketing por medio de terceros y a los que les representa una amenaza pues ellos “son creativos y entienden lo que la gente quiere, así que no necesitan aparatos”.

Un aprendizaje que se obtuvo de las entrevistas fue que en realidad no existe una motivación real de los “creativos” en que su trabajo se valide con neuromarketing o ninguna otra forma, pues el trabajo que ellos cobran es entregar un elemento creativo según el *brief* recibido, sin embargo existe un alto interés por los gerentes de marketing y en general quien contrata los servicios creativos en validar el producto publicitario antes de lanzarlo y ven en el neuromarketing una opción para ello.

La siguiente ilustración representa la información obtenida de las entrevistas a profundidad, el tamaño de los elementos se relaciona con el número de menciones directas (lo dijeron tal cual) o indirectas (no usaron esa palabra, pero usaron la misma idea), mayor tamaño significa más menciones. Mientras que el color está relacionado con un tópico específico. Las flechas indican alguna relación y pueden ser entre elementos de un mismo tópico o de diferentes tópicos.

Al observar la información que nos da la revisión semántica/semiótica de las entrevistas y agruparlas resulta más cómodo para extraer información relevante. De la figura podemos extraer los siguientes parámetros para construir una oferta de valor:

- Oportunidades para neuromarketing
- Formas de uso para neuromarketing
- Expectativas sobre el uso del neuromarketing
- Dispositivos asociados con el neuromarketing

De las características detectadas para un producto de neuromarketing se rescatan las que parecieron de mayor relevancia: **1) De fácil uso, 2) Que no requiere experto y 3) Asequible.** Estas tres características se mantienen en las entrevistas a profundidad posteriores a la materia de investigación de mercados. Existe una cuarta característica que no es evidente de las entrevistas, pero que salta al revisar los productos ofertados, salvo la validación de publicidad, no existen **soluciones completas**, que sean genéricas, e decir la propuesta para validar con neuromarketing, un envase, por ejemplo es llevarlo al laboratorio, y monitorear con diversos aparatos, cómo reaccionan fisiológicamente los individuos bajo prueba; si en otro momento se requiere validar otro envase, pues volver a realizar el experimento otra vez.

El siguiente mapa refleja el análisis realizado con las entrevistas a profundidad. Se pueden observar como principales elementos: el uso, el tipo de dispositivos, las oportunidades, las expectativas declaradas, conocimiento sobre el tema, elementos del entorno y perspectivas a futuro. En la representación gráfica el tamaño relativo de los elementos corresponde a la frecuencia de repetición que tal o cual elemento fue mencionado por los entrevistados.

Sobre el uso del neuromarketing los entrevistados refirieron: la validación de publicidad, validación del proceso de compra, la validación de contenidos, validación de empaque y la creación de marca.

Respecto al tipo de dispositivos, los entrevistados no necesariamente mencionaron por el nombre a estos, pero al describirlos el autor se tomó la libertad de traducirlos a sus nombres. Los mencionados fueron el electroencefalograma y el seguimiento ocular.

En cuanto a las oportunidades se detectaron tres aspectos: el costo, la dependencia de expertos y la portabilidad de los dispositivos.

Los entrevistados manifestaron expectativas respecto al tipo de emociones y/o condiciones que esperarían que el neuromarketing les ayudará a identificar: agrado, desagrado, atención, engagement o compromiso.

Como muestra el mapa, la mayoría habían al menos oído del tema, pero una proporción ínfima había hecho uso del neuromarketing.

En lo que se refiere al entorno, fue muy reiterado la poca inversión desde Guadalajara a la investigación de mercados y la falta de liderazgo, siempre siguiendo al Distrito Federal.

Se espera que en el futuro el neuromarketing sea mucho más empleado y por ello mismo se opina que aspectos relacionados a la ética empezaran a brotar.

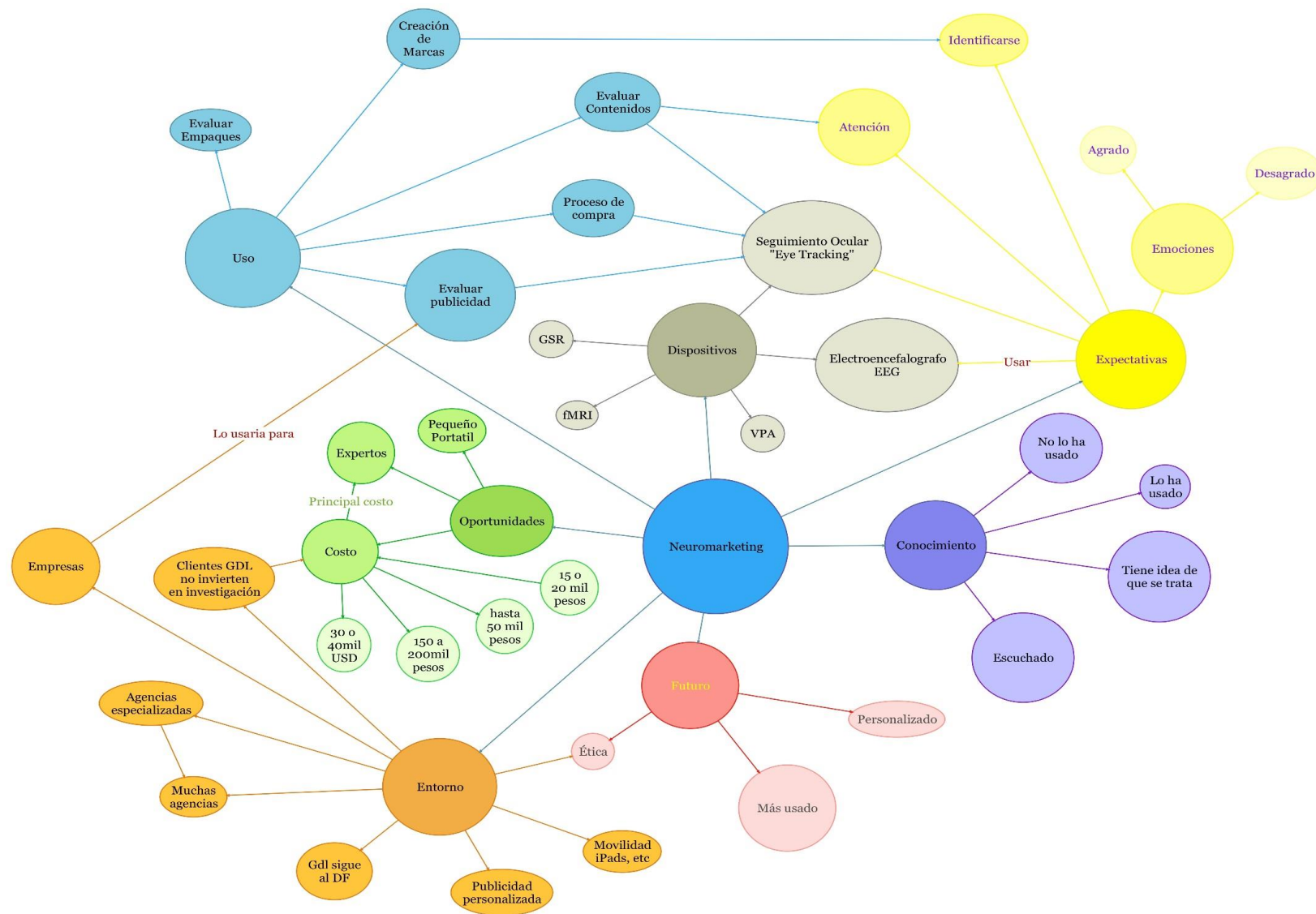


Ilustración 8 - Resultados de las primeras entrevistas a profundidad

La encuesta se destinó a personas que hicieran al menos una investigación de mercados en la Zona Metropolitana de Guadalajara al año. Para la encuesta se recibieron, originalmente 20 respuestas, pero se eliminaron 5 de ellas por tener duda sobre la fiabilidad de los datos proporcionados. Sin embargo dio luz sobre algunas cuestiones relevantes que complementan lo que se descubrió durante las entrevistas a profundidad. A pesar de las respuestas que se eliminaron dado que provinieron de personas que no realizan investigación de mercados, de cualquier manera proporcionó hallazgos interesantes:

- Ninguno de los encuestados había empleado neuromarketing al momento de responder la encuesta.
- La principal razón de no uso, es el desconocimiento
- Otras razones fueron no haber encontrado “oportunidad para usarlo” o que “en Guadalajara no hay este servicio, solo en el DF”
- El precio mínimo que se estaría dispuesto a pagar por un kit básico para neuromarketing fue de 10 mil pesos, la moda fue 15 mil y un máximo de 25 mil.
- Un 33% estaría interesado en el kit si fuera patrocinado y un 20% en un esquema de arrendamiento
- De los que no estarían interesados en el kit, preferirían contratar el servicio con alguien más si lo requiriera.
- Entre los entrevistados hubo un subconjunto que parece tener la opinión de que el neuromarketing no aplica para servicios.
- Más del 45% estaría interesado en una publicación o una aplicación sobre insights de los consumidores si fuera patrocinada.
- Entre las descripciones que se usaron para definir las empresas que emplean neuromarketing fueron: exitosas, grandes, sofisticadas, tienen las herramientas, con potencial de crecimiento.

2.4. Resultados de la investigación

2.4.1 Cualitativa – Entrevistas a profundidad

Sobre el perfil de los entrevistados

Por confidencialidad se reserva la identidad de las personas entrevistadas, pero aquí enumeramos los perfiles de cada uno de los entrevistados.

Entrevistado 1 – Profesional del marketing, amplia experiencia en la industria en posiciones de muy alto nivel y actualmente profesor universitario.

Entrevistado 2 – Profesional del marketing, empresario fundador y socio de una empresa que estudia el consciente, subconsciente e inconsciente del consumidor y provee servicios de neuromarketing en diferentes países incluido México

Entrevistado 3 – Profesional de la publicidad, creativo y guionista independiente con experiencia en televisión, producción de videos y publicidad impresa.

Entrevistado 4 – Profesional de la publicidad, socio fundador de una agencia en Guadalajara especializada en branding, diseño de empaque y desarrollo, identidad de producto y diseño editorial.

Entrevistado 5 – Profesional del marketing y moda, con varios años de experiencia en marketing en sectores industriales (semiconductores, madera) y que tiene como pasatiempo explorar y analizar el mundo de la moda, mantiene un blog sobre este tema desde hace dos años.

Entrevistado 6 – Profesional del marketing, varios años de experiencia en marketing en industria alimenticia.

2.4.2 Análisis de las entrevistas profundas

Entender el negocio y modelos de negocio marketing/publicidad

Unánimemente los entrevistados mencionaron que las agencias de publicidad reciben el “brief” de lo que se quiere comunicar y ahí es donde los creativos entran en acción.

La mayoría de los entrevistados comentaron sobre la forma en que se validan los diferentes esfuerzos, ya sea la publicidad, la creación de marca u otros. Todos los que comentaron sobre este tema dijeron que se hacían con “focus groups”, encuestas o poblaciones de prueba. Todos también dijeron saber que se usan técnicas de neuromarketing para esto, pero a excepción de uno, nunca las habían usado.

Todos los entrevistados coincidieron que las agencias cobran por el trabajo realizado y no en función de las ventas del producto. Uno de los entrevistados mencionó que en ocasiones se establecen cláusulas en las que si la campaña es un éxito, es decir las ventas se disparan desproporcionadamente, se contempla algún beneficio económico para la agencia.

Los dos publicistas entrevistados comentaron que el mercado local (Guadalajara) es típicamente imitativo de lo que sucede en el DF, y uno de ellos aseguró que raramente sus clientes locales invierten en investigación, aun cuando se lo sugieran.

Uno de los publicistas comentó sobre la fragmentación actual de las agencias y como en estos tiempos son especializadas, de tal forma que existen unas especializadas en redes sociales, otras en generación de audio, otras en espectaculares, y así diferentes formas y que algunas sirven como concentrador de estas para poder buscar la más adecuada en cada campo para cada cliente.

Estos comentarios nos dicen que no existe una motivación económica del publicista para validar la efectividad de la propuesta, pero si por parte de la empresa o gerente de marketing que la solicita.

Que Guadalajara probablemente se monte en la ola después que el DF, pero no antes.

Opinión de los profesionales sobre el neuromarketing

Mayoritariamente se mencionó que el ser humano, en específico, su cerebro es muy complejo por lo que por medio del neuromarketing se podría acercar a los deseos del consumidor y que aunque no han usado el neuromarketing, tal vez lo usarían dependiendo el producto y el cliente.

Uno de los entrevistados que tiene una compañía de neuromarketing mencionó que el costo de un estudio de estos, entre los 30 y 40 mil dólares, no es algo que las empresas pequeñas puedan pagar. Este mismo entrevistado dijo “Lo están usando empresas de autos para crear automóviles con un impacto emocional mayor, lo están usando para hacer latas, para crear empaques y también para poner marcas. Las que más lo usan son las multinacionales, no porque los estudios sean caros o los equipos muy caros, sino el análisis es lo que cuesta más”. Uno de los publicistas también mencionó que en su momento usaría el neuromarketing para validar marcas, empaques y comunicaciones visuales y/o auditivas.

Otro entrevistado mencionó que si estuviera evaluando un producto que fuera estar en todos los OXXO de México para un cliente fuerte tal vez pagar 150 o 200 mil pesos por un estudio de estos fuera algo factible, pero un cliente pequeño que estaba tratando de introducir su producto orgánico, pudiera no ser factible pagarlo.

“De hasta 50 mil pesos” por una solución de neuromarketing para el gerente de mercadotecnia de una empresa.

Dos de los entrevistados llegaron a expresar situaciones de campo para usar el neuromarketing como pedirles a las personas que usen cierto equipo durante su visita al supermercado y con ello monitorear la reacción que tienen a los productos que observan, que les es importante, que ven y que no ven.

Todos los entrevistados coincidieron en que el neuromarketing no es tan usado pero que seguramente con el tiempo irá permeando como una herramienta más.

Todos estos comentarios indican que el término neuromarketing y lo que abarca son conocidos, principalmente de oídas, más no de primera mano, sin embargo los entrevistados tienen expectativas definidas sobre las posibles aportaciones del neuromarketing, también podemos decir que estarían dispuestos a usarlo en función del producto y cliente que se tratasen para que fuera costeable.

El neuromarketing es un término que es conocido, pero aún no es ampliamente usado.

Las expectativas sobre el neuromarketing pudieran divergir de lo que en realidad ofrezca, pues salvo uno de los entrevistados, no lo conocen de primera mano.

Oportunidades para el neuromarketing en el contexto de estos profesionales.

Uno de los entrevistados mencionó sobre si las empresas pequeñas podrán hacer uso del neuromarketing “Si, definitivamente, los costos bajan y cada vez hay más empresas metidas en esto, así que eventualmente los costos descenderán”

Todos los entrevistados hicieron referencia al seguimiento ocular o “Eye tracking”, mientras que la mayoría de ellos referencio al Electroencefalógrafo o EEG, solo uno lo llamó por su nombre, mientras que los demás hicieron alusión a gorras o cascos que se ponen en la cabeza

Dos de los entrevistados hicieron alusión a la necesidad de expertos en el tema, uno dijo “lo importante es interpretar qué significan esos indicadores, hay muchos que piensan que se pueden meter en esto pero no es fácil, requiere muchos años de experiencia.”, otro mencionó que “si un chef me da sus instrumentos, eso no me hace chef a mí”

Uno de los entrevistados mencionó que habría cientos de agencias en Guadalajara, y que pensaba que un porcentaje mayoritario le gustaría tener dispositivos de neuromarketing

Otro de los entrevistados mencionaba que se podría usar las técnicas de neurociencias para validar la solución que presenta el publicista, y estar seguro de que si genera la respuesta que se desea.

Los profesionales en mercadotecnia coincidieron en que los gerentes de mercadotecnia se verían beneficiados de tener su propio equipo de neuromarketing.

Tres de los entrevistados hicieron mención al monitoreo periódico a las respuestas emocionales de los clientes por parte de grandes empresas y/o televisoras para tomar decisiones de comunicación más apropiadas, como poner o quitar actores de telenovela, en qué momento sacar un producto, qué canales de comunicación resultan más idóneos.

“Aparatos más sencillos, más usables, que no sea bromosa, más movable” mencionó uno de los entrevistados, sobre lo que se debía desarrollar en neuromarketing. Tres hicieron referencia a la problemática que implica lo invasivo de esta tecnología, y cómo eso puede afectar la respuesta de los sujetos en el estudio. Uno de los entrevistados dijo que el uso del EEG era de lo “más sencillo que solo se ponía un gel en el cuero cabelludo”.

La mayoría de los entrevistados expresaron que el uso del neuromarketing valida o rechaza hipótesis previas más no genera esas hipótesis, por ejemplo alguno mencionó que la usaría para ver que reacción tienen los posibles clientes ante diferentes formas de una botella de tequila, transparencia, color, brillantes, pero que estas primero se hicieron hipótesis y después se validarían.

De las opiniones expresadas concluyo que puede haber oportunidades para:

- Dispositivos portables
- Dispositivos de fácil uso, es decir que no requieran protocolos extensos para su uso.
- Experto integrado. Que el aparato no reporte indicadores, sino interpretaciones directamente usables.
- Dispositivos más económicos que los actuales
- Agencia especializada en neuromarketing que valida los productos de agencias de publicidad de diferentes ámbitos.
- Agencia que valiéndose de estas técnicas realiza investigaciones cuyos reportes después vende al público en general.

También podemos decir que el seguimiento ocular es algo que se da por hecho, o por incluido.

Se está pensando usar neuromarketing para validar: marcas, publicidad, empaquetados, envases.

Los “parámetros” que los entrevistados quisieran que les reportara un estudio de neuromarketing.

Todos los entrevistados hablaron de una u otra forma de emociones, “cómo se siente el consumidor”.

Menos de la mitad mencionaron agrado/desagrado como algo que un sistema de neuromarketing debiera reportar; “... es algo que le gusta?, no le gusta?, le disgusta?”

Salvo uno de los entrevistados, todos los demás, mencionaron la atención como algo relevante, “...si le pone atención”, “... a qué le pone atención”, por decir ejemplos.

Dos de los entrevistados mencionaron la sobre la posibilidad de detectar identificación del consumidor con la marca, “se identifica con la marca”, “...¿es para él? ¿qué le dice?”

Dados los comentarios en este sentido me parece que no existe una clara definición sobre que sería deseable que un equipo de neuromarketing reportara, esto puede deberse la falta de experiencia de primera mano con esta tecnología por la mayoría de los entrevistados.

Distinción entre publicistas y mercadólogos

Publicistas

Las opiniones de los publicistas no convergieron sobre el mercado posible para neuromarketing en Guadalajara, mientras que uno opinó que cientos de agencias estarían interesadas en tener su propio equipo, otro aseguro que no hacía sentido tener ese equipo pues la agencias son pequeñas y muy especializadas, así que ninguna en general lo usaría frecuentemente.

Los dos publicistas coincidieron en que el neuromarketing es una técnica valiosa y que ira ganando más espacios, aunque no es claro con qué velocidad sucederá esto.

Los dos publicistas recomendaron libros que serían útiles y uno también una serie de televisión.

Mercadologos

El consenso en este grupo fue que las empresas se verían beneficiadas de tener su propio equipo de neuromarketing para poder validar hipótesis por sí mismos.

Este grupo denotaba certeza sobre el uso del neuromarketing en el futuro cercano, más igual que los publicistas no sabían qué tan rápido sucedería esto.

Los mercadólogos que suelen trabajar con productos de consumo se mostraron más interesados en las técnicas de neuromarketing que aquellos que trabajan más con productos o servicios más especializados o de empresa a empresa.

2.4.2 Investigación Cuantitativa

Se realizó una encuesta en línea para tratar de descubrir actitud general ante el neuromarketing así como el nivel de aceptación que tendrían diferentes ofertas relacionadas con neuromarketing:

- 1) un *kit* (*hardware* y *software*),
- 2) una aplicación para neuromarketing,
- 3) una publicación sobre insights de los consumidores y
- 4) una aplicación para descubrir insights de los consumidores.

Las siguientes gráficas muestran los resultados de esta encuesta. Ver Anexo No. 2.

2.4.2.1 Sobre el perfil.

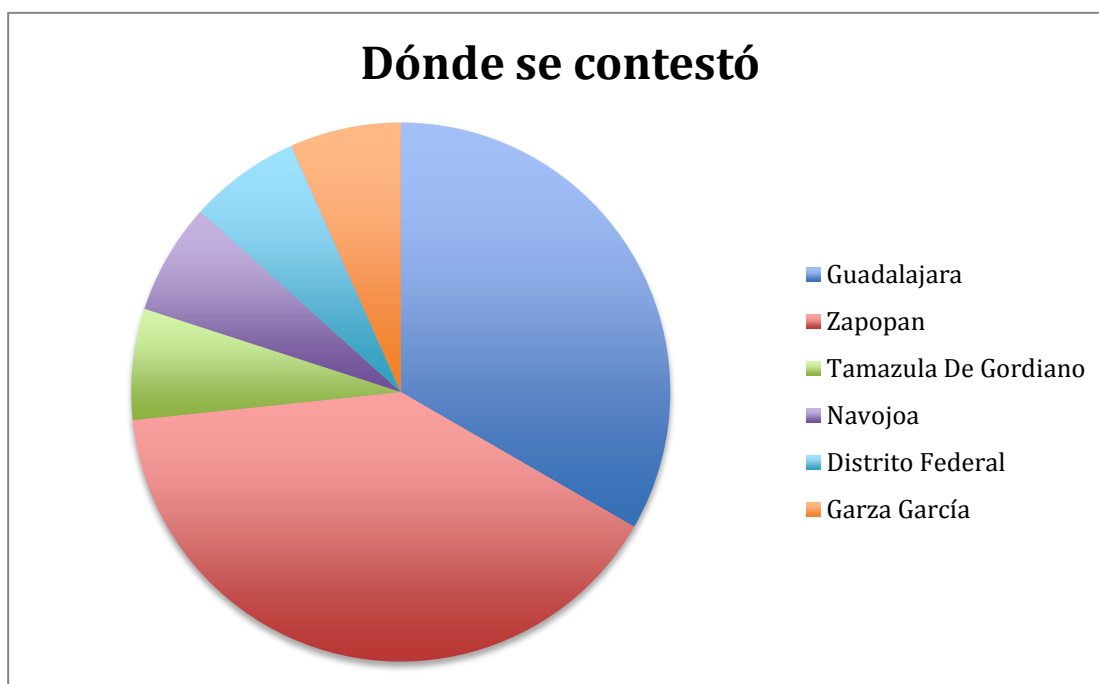


Ilustración 9 - Distribución geográfica donde se contestó la encuesta

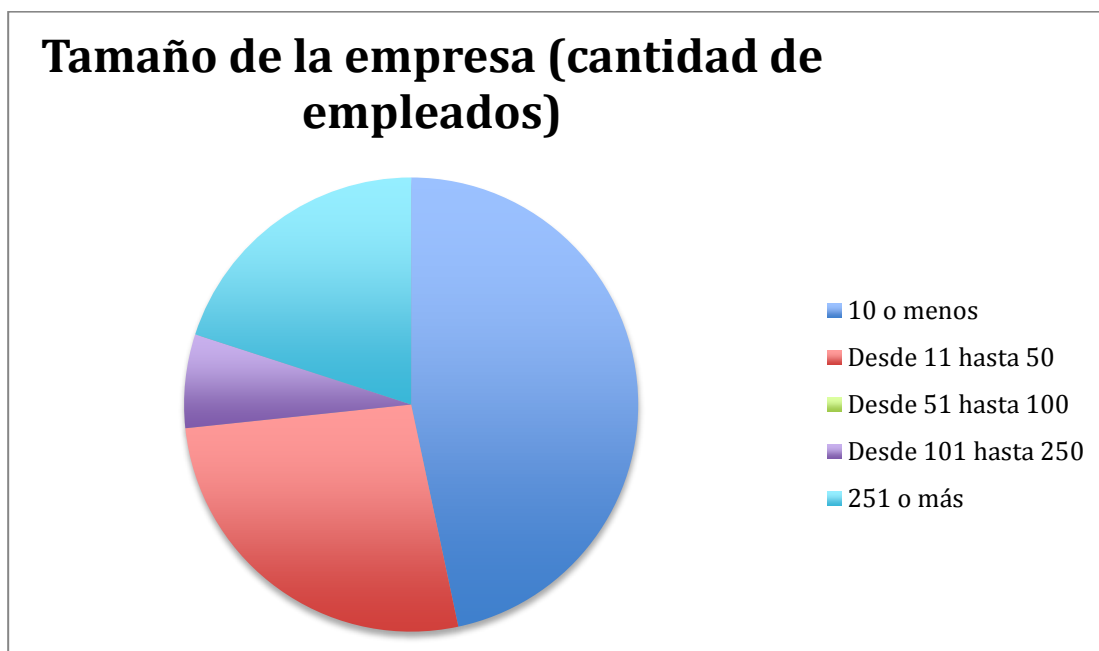


Ilustración 10 - Tamaño de la empresa

2.4.2.2 Sobre la cantidad y el tipo de investigación de mercados que realizan.



Ilustración 11 - Cantidad de investigaciones de mercado que realizan al año

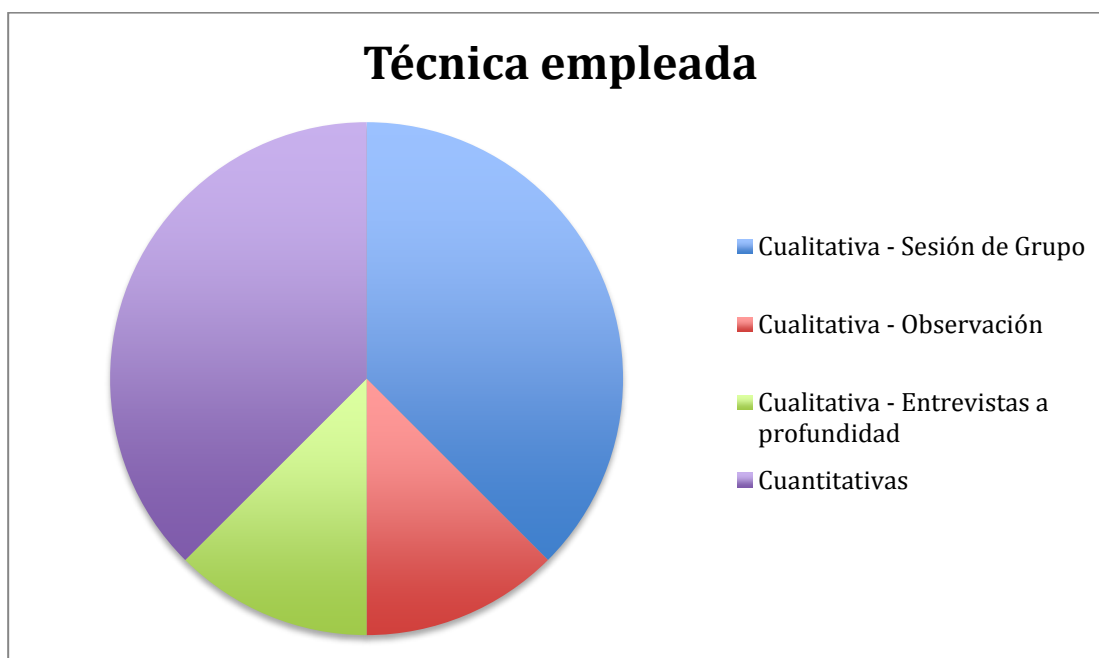


Ilustración 12 - Técnicas investigación de mercado empleadas

2.4.2.3 Sobre el interés en diferentes ofertas relacionadas con neuromarketing.



Ilustración 13 - Interés en el equipo de neuromarketing



Ilustración 14 - Interés en aplicación para neuromarketing

interesado en una publicación sobre insights

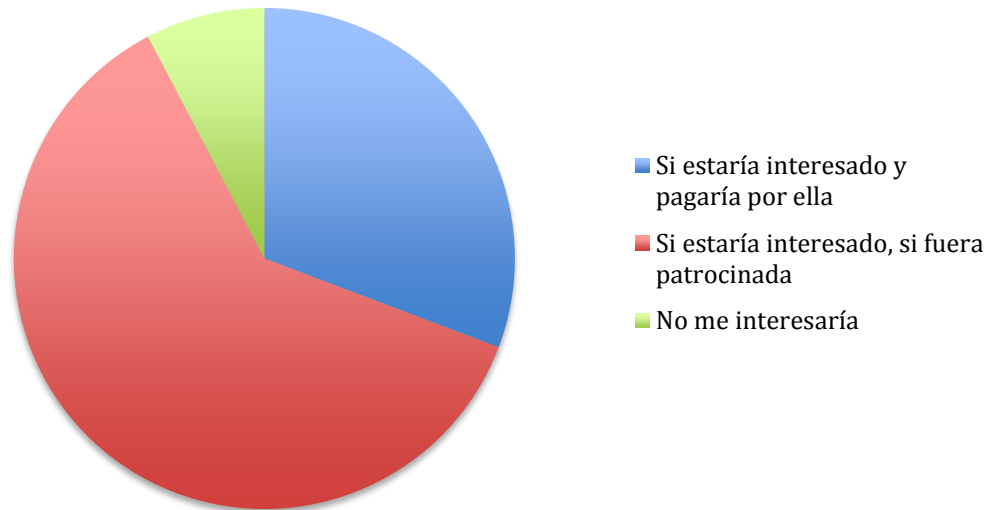


Ilustración 15 - Interés en publicación sobre *insights* de los consumidores

interesado en una app insights



Ilustración 16 - Interés en aplicación para descubrir *insights* de los consumidores

2.4.2.4 Sobre la actitud respecto al neuromarketing

¿Por qué no ha usado neuromarketing?

- “Es una industria tradicional que aún no hemos encontrado la oportunidad de desarrollarlo”
- “**Desconozco** los beneficios que pueda recibir de Neuromarketing a pesar de estar familiarizado con el tópico”
- “No lo **conozco**”
- “**Desconocimiento** sobre su aplicación”
- “Porque en Guadalajara aún no está el tema muy desarrollado, los clientes no lo piden y se sabe que únicamente lo hacen en el DF a precios excesivamente elevados!”
- “No se ha requerido”

¿Por qué no está interesado en un equipo para neuromarketing?

- “Mi negocio es de servicios y **no utilizo empaques**”
- “**No se de que se trata** el neuromarketing”
- “Preferiría pagar por el **servicio completo**”
- “Mandaría a hacer el trabajo”

¿Por qué no está interesado en una aplicación para neuromarketing?

- “Mi negocio es de servicios, son intangibles”
- “Yo mandarí a hacer el trabajo a una agencia”

Complete la frase. El neuromarketing es:

- “El encargado del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra”
- “Una necesidad poco alcanzable para las PyMEs”

- “Algo que desconozco”
- “El estudio y aplicación de las emociones humanas para la compra-venta de productos o servicios”
- “Algo que te ayuda a mejorar tus ventas”
- “Herramienta de investigación que arroja resultados de preferencia, más a un nivel biológico, no de percepción”
- “Evaluación la respuesta física-neuronal del consumidor a diferentes productos (estímulos).”
- “Pragmático”
- “La aplicación de las neurociencias a la mercadotecnia para la toma de decisiones”
- “Una herramienta poco utilizada en nuestro país, bastante costosa y se duda de su real alcance y relevancia en la toma de decisiones comerciales.”
- “Una técnica para llegar al subconsciente de los consumidores”
- “Una tendencia de investigación de mercados”
- “Una técnica de investigación de mercado basado en el comportamiento del cerebro”

Complete la frase. Las empresas que emplean neuromarketing son:

- “Exitosos”
- “Empresas que tienen un potencial fuerte de crecimiento en su mercado”
- “Muy sofisticadas”
- “Tienen más herramientas para llegar al público deseado”
- “Las que son muy grandes”
- “Empresas con capital importante a invertir pues conocen de sus beneficios”
- “Las que buscan comprobar sus estrategias e innovaciones de MKT.”
- “Innovadoras”
- “Gigantes, transnacionales, que ganan en dólares o euros y que realmente le dan importancia a su departamento de marketing por encima de cualquier otro...que son contadas.”

- “Empresas que hacen estudios de mercado o que tienen un departamento de mercadotecnia interno”
- “Empresas con mucho presupuesto”
- “Empresas con suficientes recursos económicos”

Capítulo III

3.1 Análisis de los resultados.

Con la primer y segunda ronda de entrevistas a profundidad, junto con la pequeña primer encuesta y el análisis de la industria, se llegó a las siguientes conclusiones respecto a las oportunidades detectadas:

- Fallas en la competencia
 - Precios
 - Solución integral
- Necesidades insatisfechas
 - Complejidad de uso
 - Conocimiento de la ciencia/tecnología
- Paradigmas de la industria
 - Dependencia de expertos

3.1.1 Las fallas en la competencia

Actualmente no existe una **solución integral** con **precios** que haga asequible el neuromarketing a empresas de todos los tamaños. El mundo no es plano, aún. Un estudio de neuromarketing, para un producto por una única ocasión tiene un costo del orden de las decenas de miles de dólares. La concepción generalizada es que un estudio de este tipo debe encargarse con agencias especializadas que no operan en Guadalajara, sino en el Distrito Federal en el mejor de los casos.

3.1.2 Las necesidades insatisfechas

El neuromarketing incorpora técnicas propias de las neurociencias en el Marketing, lo que es relativamente nuevo. Por un lado los profesionales de las neurociencias tienen el conocimiento para el diseño de experimentos, interpretación de los resultados y habilidades en el manejo de los diversos instrumentos relacionados, pero no una relación cercana en lo que se refiere a la relación de intercambio y el marketing, y en algunos casos cierta aversión hacia el

marketing. Por otro lado los profesionales del marketing no son letrados en las cuestiones antes mencionadas respecto a las neurociencias, es decir no conocen a profundidad la neurociencia ni la tecnología que emplea. Existen pocos profesionales en México –y el mundo- en los que estos saberes y habilidades converjan. A consecuencia de ello, los entusiastas e innovadores que pretenden hacer uso del neuromarketing se topan la dificultad de usar efectivamente esta técnica e ir la aprendiendo sobre la marcha, pues como menciono algún profesor de la maestría sobre un comentario en una reunión de la AMAI al hablar sobre neuromarketing, “¿quién le entiende a los aparatos?!” en tono descalificativo.

3.1.3 Paradigmas de la industria

Uno de los paradigmas más arraigados entre los que trabajan o quieren trabajar con neuromarketing es la imperiosa necesidad de contar con expertos que después de diseñar el experimento perfecto den traducción a la inefable salida producida por los aparatos, traducción que por cierto suelen hacer con las mayores reservas, pues a pesar de ser los “gurus” siempre apuntan todas las condiciones que pudieran afectar la salida del experimento, incluida la temporalidad de los deseos del consumidor, así que pudiera ser que después de tanto experimento e interpretación de los resultados; estos carecieran de toda relevancia pues los deseos y motivaciones del consumidor habrían cambiado después de practicados los estudios en el laboratorio.

Diferentes actores ya sea explícitamente como Ramsøy (2015) y Perret (2016) o implícitamente como Lindstrom (2013) hacen notorio la necesidad de expertos lo que contribuye a la creación de este paradigma, sin embargo, con motivos o sin ellos, no dejan de ser un paradigma. ¿no pudiera un sistema de inteligencia artificial, dar interpretación a los resultados?, ¿no se podría hacer de forma más ágil –tiempo real- ?

3.2 El código para Neuromarketing

También, tal vez de manera algo atrevida, se definió “Ciencia Ficción” como el código para neuromarketing, esto debido a que: parece fantástico, nadie lo entiende y se cree que es un cuento.

Por todo lo anterior se llegó a las siguientes conclusiones:

- Para poder competir en este nuevo paradigma se debe ser disruptivo
 - No laboratorio, sino entorno real
 - No asequible, sino gratis
 - No interpretaciones fáciles, sino una aplicación que hasta la abuelita pueda usar
- La solución depende de la industria por lo que no se puede dar una solución general pero sí una genérica para una cuestión específica para una industria en particular.

Como se mencionó en secciones anteriores el gasto en México en investigación de mercados es irrisorio comparado con el gasto en publicidad, además los canales tradicionales de la publicidad están en crisis por lo que vale la pena explorar la opción de combinar la publicidad con la investigación en una industria en particular.

Se decidió explorar una solución para la industria de la moda.

3.3 Actitud negativa hacia la palabra neuromarketing

A lo largo de las investigaciones que se han identificado indicios que la palabra neuromarketing tiene una connotación poco favorable entre quienes se entrevistó e inclusive entre los profesionales de la industria.

Perrachionc (2008) describe cómo el término “neuro” se ha agregado a un sin número de campos, y en más de una ocasión se usa como elemento que endosa prestigio y credibilidad, no necesariamente con sustento, como diría Álex Grijelmo (2015) “la fuerza del prefijo” neuro está en que se le roba su prestigio para justificar afirmaciones lejanas a esta ciencia; Grijelmo en “La seducción de las palabras” dice:

“Con frecuencia, determinados mundos que, al menos inconscientemente, no tienen muy buena opinión de si mismos buscan las palabras de campos prestigiosos para así reivindicarse. Y está es una técnica eficaz de seducción, puesto que se roba el vocabulario de una ciencia o de una actividad para proyectarla sobre un terreno que el propio hablante considera menos elevado.”

Y pues así es cómo se ha empleado, a modo de prefijo, “neuro”, pero una vez que los engaños se han develado, quien lo escucha se vuelve desconfiado, y en lugar de proyectar certeza y confianza, ahora, en muchos casos, se le identifica con charlatanería o en el mejor de los casos con complejidad.

Resulta interesante que el interés por una aplicación para conocer *insights* de los consumidores tuviera mayor interés que la aplicación para neuromarketing pues en esencia lo que se ofrecía, aunque con diferentes palabras era lo mismo.

Algunos inclusive han tratado de hacer la asociación del neuromarketing con “el botón de compra”, lo que desde luego no contribuye al buen nombre.

Estos indicios hacen preguntarse si no deberíamos separarnos tanto como sea posible del nombre neuromarketing y de su gastado prefijo.

3.4 Sobre la cuestión ética

Existen al menos dos preocupaciones entre los que se consultó sobre el tema de neuromarketing: 1) la privacidad, 2) el uso de la información adquirida por este medio.

Entendiendo la privacidad como el derecho de cada individuo a decidir con quien comparte o no, y bajo qué términos, su información o información relativa a sus hábitos, gustos, filias y fobias en general. Entre los términos para compartir esta información se encuentra el anonimato, es decir dentro de la aceptación a compartir la información privada se da la condición de que esta información se mantenga de tal suerte que no se pueda identificar o rastrear a partir de la información a la fuente, ni al revés.

Otro de los términos de la aceptación es precisamente el segundo punto que se menciona, el uso de la información, es decir el sujeto que cede su privacidad también debe estar enterado y aceptar el uso que se dará a dicha información

Es importante reflexionar sobre estos puntos relativos a privacidad primero desde la ética, pero también desde la perspectiva legal – como lo establece la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (2010), en el caso de México -, pues ambos son relevantes para el diseño del producto y del modelo de negocios.

Y en el sentido del diseño del producto, dadas las características del que se propone, me atrevo a agregar otro desde una postura ética, este producto no debiera bajo ninguna circunstancia aislar a sus usuarios de la realidad, ni pretender una gran inmersión en la virtualidad, sino satisfacer necesidades de una forma innovadora y práctica. López-Pellisa (2015) explica cinco patologías, definidas en los términos de la autora, relacionadas a la realidad virtual: esquizofrenia nominal, metástasis de los simulacros, síndrome del cuerpo fantasma, misticismo agudo y el síndrome de pandora; y aunque parezca exagerado vale la pena mantenerse al tanto de los peligros psicológicos cuando la realidad se mezcla con lo virtual, creando esa paradoja de la realidad virtual.

El conocimiento per se no puede juzgarse en el campo de la ética, pero la forma en la que ese conocimiento se genera y/o se usa definitivamente son cuestiones éticas y que no deben ser dejadas a la deriva sino abordadas consiencidumante.

Capítulo IV

4.1. Propuesta estratégica.

Como se explicó en la sección anterior las áreas de oportunidad se encuentran en la sencillez de uso, independencia de los expertos , soluciones integrales y asequibles. Además de soluciones especializadas, no genéricas.

También se ha puesto de manifiesto la actitud negativa que hacia la palabra “Nueromarketing” se tiene.

Para ello se ha registrado la marca nominativa “**SY Sicerely Yours**” y el aviso comercial “**Insight Biológico**”.

Bajo las consideraciones anteriores se define la siguiente estrategia de marca.

4.1.1 Promesa de la marca

La marca ha de ser un aliado para la toma de decisiones mercadológicas confiables.

4.1.2 Beneficios de la marca

Lo que la marca provee son “insights biológicos” simples y asequibles.

4.1.3 Razones para creer en la marca

La marca provee “insights biológicos” empleando tecnología de punta y las más innovadoras técnicas en el área de las neurociencias. Base de datos de clientes registrados.

4.1.4 Personalidad de la marca

Hombre creativo, sincero, que entiende y comunica las emociones de las personas para ayudarlos a vivir mejor. Es el amigo que siempre sabe lo que le sucede a los demás y está dispuesto a ayudar. Los grandes acuden a él por consejo.

4.1.5 Tema de diseño para la marca

Empatía, sinceridad, honestidad, comunicación.

4.2 Producto

“**SY Sicerely Yours**” es una marca de familia y su primer producto está destinado a la industria de la moda.

4.2.1 Descripción del producto para industria de la moda

Aplicación de vestidor virtual para teléfono inteligente que permite al usuario tener vistas de cómo se le verían distintos atuendos. La aplicación tendría las siguientes funciones:

- **Dar de alta un usuario nuevo.** El alta de un nuevo usuario incluye la información requerida para el perfil del usuario así como el apropiado funcionamiento de la aplicación. Entre los datos a recolectar son: correo electrónico, edad, ubicación, género y medidas entre otras.
- **Tomar foto patron del usuario.** Esta foto será la que se utilice para vestir virtualmente con las prendas y/o accesorios que se seleccione.
- **Buscar prendas y/o accesorios.** Las búsquedas podrán hacerse por tipo de prenda/accesorio, color aproximado. Internamente también se usarán los datos recolectados como la edad para hacer las búsquedas.

- **Recomendar prendas y/o accesorios.** Una vez que el usuario selecciona una prenda/accesorio la aplicación podría recomendar otras que combinen con la de la selección.
- **Probar prendas/accesorios virtuales.** Una vez seleccionada una prenda/accesorio de entre los que se despliegan de la búsqueda, se mostrará la foto patrón original con la prenda/accesorio seleccionada(o).
- **Cambiar color/diseño de la prenda.** Esta funcionalidad permite al usuario modificar el color/diseño de la prenda seleccionada por otros disponibles.
- **Compartir con amigas(os).** Esta funcionalidad permite enviar la foto con la prenda virtual a amigas(os) para que den su visto bueno.
- **Conocer la respuesta de las(os) amigas(os).** Una vez que las(os) amigas(os) han calificado como se le vea al usuario la prenda virtual el resultado se comparte con el usuario de tal forma que conozca la opinión de sus amigas(os) para que pueda tomar una decisión consultada.
- **Calificar selección de amiga(o).** Permite calificar la selección que un(a) amigo(a) ha compartido con el usuario. Las posibles calificaciones son “Se te ve muy bien”, “Compralo” o “No te lo pongas”.
- **Redireccionamiento para comprar prendas/accesorios en línea.** Facilita al usuario la compra en línea de las prendas/accesorio reales que corresponden a los que se ha probado virtualmente.
- **Generar referencia para comprar en sitio.** Genera un código para que pueda solicitar la prenda/accesorio en el almacén de su preferencia.

- **Captura de expresión facial y seguimiento ocular al mostrar la prueba virtual propia.** Información que se envía a los servidores y no se muestra para poder hacer análisis y reportes al respecto.
- **Captura de expresión facial y seguimiento ocular al mostrar la prueba virtual de amiga(o).** Información que se envía a los servidores y no se muestra para poder hacer análisis y reportes al respecto.
- **Despliegue de publicidad.** Publicidad de almacenes y/o diseñadores de los modelos de prendas/accesorios disponibles en la aplicación.

La información generada en la aplicación se mantendría en los servidores, de manera anónima y confidencial, para poder hacer reportes a clientes particulares o bien a la industria en general.

4.2.2 Validación del producto

Para validar el producto descrito, se ha creado un video que explica las principales características desde el punto de vista del consumidor final. Ese video se ha expuesto diferentes mujeres mayores de edad, que lo han observado en su propia computadora y en el entorno que ellas hallan decidido. Mientras cada una de ellas observa el video (Ver Anexo No. 3) se ha aplicado reconocimiento facial y seguimiento ocular para evaluar su respuesta a cada uno de las características definidas. Al momento de reportar el presente, este ejercicio y análisis se encuentra en etapa experimental.

4.3 Modelo de negocios





Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes
<p>Diseñadores</p> <p>Fashionistas</p> <p>Gobierno</p> <p>Afectiva</p> <p>Proveedor de servidores</p> <p>Instituciones educación superior</p>	<p>Relaciones Públicas. Registro de patentes, marcas y derechos de autor.</p> <p>Investigación y desarrollo.</p>	 <p>App Vestidor virtual, con identificación de expresión facial y seguimiento ocular.</p> <p>USUARIO: Pruébate solo lo que se te ve bien. Que tus amigos opinen sobre la vestimenta</p> <p>DISEÑADOR: Da a conocer tus diseños. Conoce al mercado meta</p> <p>TIENDA: Anunciate, conoce al mercado</p>	<p>Página Web</p> <p>Blog</p> <p>Redes sociales</p> <p>Visitas directas</p> <p>Entrenamientos</p> <p>Exposiciones y eventos de moda</p>	 <p>Tiendas</p>  <p>Diseñadores</p> <p>Mujeres mayores de 15 años con smartphone</p>
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
<p>Desarrollo y registro de aplicaciones</p> <p>Generación de conocimiento</p> <p>Expos y eventos</p> <p>Registro de propiedad intelectual</p> <p>Visitas a clientes</p> <p>Operación e infraestructura</p>  		 <p>Publicidad</p> <p>Clicks para compra</p> <p>Licenciamiento</p> <p>Reportes de la industria</p> 		

Ilustración 17 - Lienzo del modelo de negocios

4.3.1 Propuesta de valor

Este producto tiene al menos tres actores y la propuesta de valor para cada uno de ellos es diferente.

El primero es el usuario final, dirigido a mujeres mayores de 15 años que cuentan con teléfono inteligente, a este actor se le entrega una herramienta gratuita, con la que puede evaluar vestimentas y accesorios, no solo para ella mismo, sino para sus seres queridos, puede compartir con amigos y/o familiares para satisfacer la necesidad de aprobación. También se le provee facilidad de compra al ser redirigida para la compra en línea o bien los datos y sugerencia sobre los almacenes locales en los que pudiera encontrar la prenda(s) y/o accesorios seleccionados.

El diseñador, tiene la oportunidad de dar a conocer sus diseños de manera masiva y obtener retroalimentación temprana sobre la respuesta del mercado (agrado/desagrado) por nuevos diseños, inclusive antes de la fabricación.

Los almacenes pueden contratar publicidad en la sección dedicada de la aplicación, siendo más efectiva que la de los medios abiertos y tradicionales que cada día tienen menos impacto. Además pueden contratar reportes periódicos sobre las preferencias del mercado.

4.3.2 Relaciones con clientes

Se consideran los siguientes elementos para mantener la relación con los clientes:

- Página web
- Blog
- Actividad en redes sociales
- Correos personalizados
- Visitas a diseñadores y almacenes
- Entrenamientos para diseñadores y almacenes
- Presencia en exposiciones de moda locales

4.3.3 Canales de distribución

Para los usuarios finales se contempla la distribución por medio de las tiendas de aplicaciones: “App Store” y “Google Play”.

Para diseñadores y almacenes por medio de ventas directas.

4.3.4 Segmentos de clientes

Los **usuarios finales**: Mujeres mayores de 15 años con teléfono inteligente. De acuerdo con Posada (2016) “En México el 69.6 por ciento de las mujeres cuentan con dispositivos móviles de telecomunicaciones” y de ese porcentaje solo “30.4 por ciento de los dispositivos móviles

que usan las mujeres no son teléfonos inteligentes (smartphones)”, considerando que el INEGI proyectó mas de 62 millones de mujeres en la República Mexicana para el año 2016, el total de Mujeres en la República Mexicana con teléfono inteligente se estima en poco más de los 13 millones.

Diseñadores: Diseñadores locales, aún sin gran reconocimiento ni presencia en grandes almacenes.

Almacenes: Con presencia nacional y/o internacional. También almacenes regionales con gran reconocimiento en la región en la que operan.

4.3.5 Fuentes de Ingresos

Se han identificado las siguientes fuentes de ingresos por orden de importancia:

1. **Publicidad** – Tanto almacenes como diseñadores pueden contratar publicidad dentro de la aplicación
2. **Redireccionamiento** – Los almacenes pueden contratar ligas a su tienda en línea conteniendo el artículo seleccionado por el usuario. El pago sería número de usuarios redirigidos a la tienda en línea. El direccionamiento puede hacerse “al mejor postor”. Para cada usuario que desee acceder a la tienda.
3. **Reportes para la industria.** Se han definido dos reportes: 1) reporte mensual con las tendencias observadas de los usuarios y 2) reporte anual sobre antropometría por región.
4. **Licenciamiento.** La aplicación puede licenciarse por tiempo definido a los almacenes que así lo deseen bajo un esquema de co-branding.

4.3.6 Actividades Clave

Registro de patentes, marcas y derechos de autor. Toda la propiedad intelectual generada por esta empresa, es de los recursos más valiosos con los que puede contar, pero también muy

susceptibles a ser copiados, por lo que mantener los derechos sobre esa propiedad intelectual es clave para el negocio.

Investigación y desarrollo. El negocio es de giro tecnológico así que requiere de forma constante mantenerse a la vanguardia, descubrir nuevas formas, mejorar las existentes y generar conocimiento a partir de la información obtenida.

Relaciones públicas. Se requiere mantenerse en contacto y cercanía constante con diseñadores y almacenes para que la oferta de valor se mantenga relevante a los tres segmentos.

4.3.7 Recursos clave

Recursos humanos. Hasta el momento se han identificado los siguientes roles necesarios para la empresa:

- Director de Investigación y Desarrollo
- Desarrollador de aplicaciones
- Desarrollador Web
- Diseñador
- Psicólogo
- Sociólogo
- Director de Relaciones Públicas
- Director de Ventas
- Director General
- Contador
- Representante legal

No todos se requieren de tiempo completo ni como parte de la nómina de la empresa, sin embargo reflejan el mínimo operativo.

Tecnología. Las herramientas para el desarrollo de las aplicaciones, la Inteligencia Artificial (diversas), etc.

Propiedad intelectual. Incluye marcas, patentes y derechos de autor. Así como el apropiado manejo de la propiedad intelectual de terceros, en particular la de de Afectiva.

Información de los usuarios. La base de datos de los usuarios que incluye información de perfil, así como historico de artículos que les agradaron y los que nó, intención de compra, red de contactos, etc. Esta información constituirá no solo un gran activo para la empresa, sino una responsabilidad ética y legal para con los usuarios.

Conocimiento sobre los usuarios. Este refiere al descubrimiento de patrones conductuales y correlaciones entre diversas variables, que pudieran ser descubiertas en cualquiera de las facetas del producto.

4.3.8 Socios clave

Diseñadores. Es de vital importancia contar con diseños de alta en la aplicación pues ese es el contenido que los usuarios finales consumirían.

Almacenes. Uno de los ingresos más relevantes que se considera para esta empresa es el generado por la publicidad contratada por los almacenes o bien por el licenciamiento que estos pagaran.

Gobierno. Al ser una empresa de tecnología de punta y con aplicaciones más allá de la mercadotecnia se buscarán diversos incentivos por parte del gobierno para la investigación y desarrollo así como para la búsqueda de mercados internacionales.

Afectiva. Posee los derechos sobre la librería affdex que se utiliza para el reconocimiento facial. La cual se nos ha permitido usarla, bajo el caso de uso presentado, mientras no se generen ganancias por al menos un millón de dólares. Pero se debe mantener un esquema de co-branding y continuamente revisar estas condiciones pues pudieran cambiar. Al plan a largo plazo es desarrollar una librería propia.

Instituciones de educación superior. El dar acceso de forma gratuita a tecnología que permita a los estudiantes de licenciatura aplicar conceptos de neuromarketing es una forma de posicionarse como expertos en neuromarketing.

Proveedores de servicios de internet y alojamiento. Mantener la página web viva, pero sobretodo mantener los servidores recibiendo información de los usuarios finales es fundamental para la operación e imagen de la empresa, por lo que se debe garantizar el servicio de internet y de los servidores que soportan la aplicación.

4.3.9 Estructura de costos

- Desarrollo y registro de aplicaciones
- Generación de conocimiento
- Registro de propiedad intelectual
- Participación en Exposiciones y eventos
- Visitas a clientes
- Operación e infraestructura

4.4 Plan

En la propuesta de emprendimiento se listó como objetivos: creación e identidad de marca para esta empresa, definición de un producto de servicio para la industria de la moda, Modelo de negocio para este servicio y la prueba de concepto para validación del servicio.

Respecto a la creación e identidad de marca, se ha planteado la estrategia de marca para “SY Sincerely Yours”, esta marca ha sido registrada y aprobada en el IMPI. En las secciones anteriores se ha presentado la definición una aplicación para la industria de la moda así como su modelo de negocios y los resultados de la validación. Por lo que en este plan, a continuación, se propone el lanzamiento de la aplicación, así como los criterios de monitoreo y éxito de la misma; esto como la primera etapa a la que se le llamara adopción por los usuarios finales.

El plan general para este producto, contempla las siguientes etapas:

- Adopción de la aplicación por usuarios finales y alianzas con diseñadores
- Venta de publicidad
- Licenciamiento
- Mejora continua

4.4.1 Adopción de la aplicación por usuarios finales

Las aplicaciones para teléfonos inteligentes tienen un ciclo de vida de cinco fases:

Lanzamiento, Crecimiento, Cima, Decaimiento y Muerte, de acuerdo con Sara Guiral (2014).

También menciona que la mediana de la mitad de vida para una aplicación de estilo de vida como la que se propone es de cuatro meses y que es típicamente en ese punto en que se alcanza la cima para empezar el decaimiento, el cual dura típicamente tres meses para después mantenerse estable.

Con los datos anteriores y junto con el modelo de rentabilidad que se vio en la clase de desarrollo de productos, que toma en consideración el competidor más débil, el más veloz, las demandas estimadas durante lanzamiento, crecimiento y madurez. Se construyó la siguiente proyección que asume 500 descargas diarias como el competidor más débil; 3900 como el competidor más fuerte - Rodríguez, Samuel (2015) -. Se ha definido el tiempo de lanzamiento, crecimiento y decaimiento en ocho semanas cada uno.

	Lanzamiento				Crecimiento				Madurez			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Quincena												
Descargas diarias	175	250	375	500	1350	2200	3050	3900	3412	2925	2437	1950
Descargas acumuladas	875	3500	7875	14000	26950	51800	88550	137200	188387	232750	270287	301000
Día	14	28	42	56	70	84	98	112	126	140	154	168

Tabla 5 - Proyección de descargas



Ilustración 18 - Proyección de descargas diarias



Ilustración 19 - Proyección de descargas acumuladas

Se propone liberar nuevas versiones de la aplicación, con mejoras incrementales, cada seis meses coincidiendo con la fase de decaimiento. Así como alinear los lanzamientos con cambios de temporada en la industria, navidad y verano. Se propone un lanzamiento piloto para Guadalajara en abril de 2017, y uno general, con la funcionalidad básica, en octubre de 2017.

4.4.2 Alianzas con diseñadores

Anterior al lanzamiento se debe establecer alianzas con diseñadores para incluir un mínimo de diseños dentro de la aplicación. Entre los diseñadores de Guadalajara se están considerando a Benito Santos, Alberto Rodriguez Couture, Julia y Renata entre otros.

En caso de no contar con diseños suficientes por medio de las alianzas se compararían para tener un conjunto atractivo y diverso.

4.4.3 Venta de publicidad y licenciamiento

Si la etapa de adopción funciona según lo estimado, o bien, al momento de lograr diez mil usuarios registrados, entonces se ofertará la venta de publicidad por parte de almacenes o bien el licenciamiento de la aplicación de tal suerte que dichos almacenes pudieran tener una instancia de la misma, personalizada a su marca y con su propio catálogo de productos.

4.4.4 Mejora continua

Esta etapa es el estado permanente para este producto, se encargaría de incorporar periódicamente características que no fueron inicialmente incluidas, renovar la imagen, o bien definir el fin de vida del producto y la creación de uno nuevo.

4.5 Análisis financiero

4.5.1 Capital de trabajo

En uno de los ensayos del libro Estrategia de Negocios y Finanzas, de Rubén Rodríguez Beltrán (2014), comparando dos almacenes que venden los mismos productos, pero a diferentes segmentos dice:

“Claro que las dos empresas necesitan capital de trabajo, pero la composición en cada caso es diferente y se deriva de las necesidades del segmento de mercado escogido.”

Es decir, es la estrategia, en el sentido que es la que define a quién y cómo servir la que en esencia determina la composición para el capital de trabajo. Y se define este como la suma de efectivo, cuentas por cobrar e inventarios.

Con la aplicación propuesta se ha definido dar un servicio a los usuarios finales, estos en contraprestación comparten información personal –su perfil -. El contar con la información de perfil de los usuarios finales permite generar reportes para la industria en dos aspectos fundamentales, gustos y preferencias de segmento de mercado específicos así como antropometría de esos segmentos de mercado.

Al estar hablando de un servicio, pues no se tienen inventarios. Entonces tomaremos en consideración el capital requerido hasta el momento de cobrar la primer venta y el que se requiere posterior a esta venta. Este cálculo no toma en consideración múltiples gastos hechos mucho antes de este reporte.

Registro de marca familia	\$3,000.00
Registro de marca aplicación	\$3,000.00
Desarrollo y registro de aplicación	\$150,000.00
Alta de la empresa	\$10,000.00
Desarrollo de pagina web	\$5,000.00
Relaciones públicas	\$50,000.00
Diseño y artes visuales de la aplicación	\$10,000.00
Administración del proyecto	\$10,000.00
Total estimado	\$241,000.00

Tabla 6 - Costos estimados para lanzamiento

Los costos anteriores reflejan lo requerido para el lanzamiento de la aplicación, una vez puesta en marcha se espera lograr las primeras ventas al alcanzar las diez mil descargas, es decir a finales del segundo mes después del lanzamiento y dando un plazo de 30 días para cobrar publicidad serían al menos 3 meses después del lanzamiento para obtener ingresos. Se ha calculado que el costo de hospedaje para la aplicación en servidor por usuario activo sería de \$0.074 USD, considerando un tipo de cambio de 20 pesos por dólar, serían poco menos de 1.5 pesos por usuario activo por mes. Estos costos asumen el uso de la plataforma “APP ENGINE” de Google (<https://cloud.google.com/appengine/>). Se hace la suposición de un 10% de usuarios activos para estimar el costo, como lo muestra la siguiente tabla.

	Descargas Acumuladas	Usuarios Activos	USD	MXP
Primer mes	3500	350	\$25.90	\$517.90
Segundo mes	14000	1400	\$103.58	\$2,071.60
Tercer mes	51800	5180	\$383.25	\$7,664.93
		Total	\$512.72	\$10,254.43

Tabla 7 - Costos estimados por hospedaje de aplicación

Es decir, se estima requerir, al menos, \$251,254.43 MXP antes de recibir el primer pago.

4.5.2 El precio

Para definir el precio se consideran dos aspectos: el valor para el cliente y el costo.

Merca2.0 ofrece banners en internet desde los doce mil hasta los quince mil pesos, estos costos son similares a los reportados en los portales de transparencia de diferentes institutos electorales durante las campañas de 2015. También se estima que por cada dólar invertido en AdWords de Google se generan 20 visitas al sitio.

Considerando que los usuarios de la aplicación son el mercado objetivo de los anunciantes, y con los datos anteriores se establece un precio de quincemil pesos por mostrar

un banner de publicidad a 5000 usuarios activos en un periodo de un mes, o bien cuatro pesos (\$0.2 USD) por usuario activo que se le muestre el banner.

Desde el punto de vista del costo se debe garantizar que el precio sea al menos el costo más un margen. Como se mencionó en la sección anterior el costo por usuario activo es de 1.5 pesos, por lo que la condición para el precio planteado se cumple, teniendo una ganancia de al menos 1.5 pesos por usuario activo.

La siguiente tabla es una proyección de los ingresos por publicidad en los primeros siete meses.

	Descargas Acumuladas	Usuarios Activos	Costo por usuario activo (USD)	Ingreso por publicidad (USD)
Primer mes	3500	350	\$25.90	0
Segundo mes	14000	1400	\$103.58	0
Tercer mes	51800	5180	\$383.25	\$280.00
Cuarto mes	137200	13720	\$1,015.08	\$1,036.00
Quinto mes	232750	23275	\$1,722.02	\$2,744.00
Sexto mes	301000	30100	\$2,226.97	\$4,655.00
Séptimo mes	355600	35560	\$2,630.93	\$6,020.00

Tabla 8 - Proyección de ingresos por publicidad

Otra de las fuentes de ingresos que se han contemplado son los reportes para la industria. Los reportes mensuales se ofrecerán en mil dólares, la versión básica, y en dos mil dolares la version elite. El reporte sobre antropometría tendría un costo no menor a los cuatro mil dólares.

El licenciamiento, sería una solución llave en mano donde se entregaría una aplicación personalizada, reportes elite tambien personalizados y tendría un costo base mensual de dos mil dólares más 0.15 USD por usuario activo por arriba de los 5000 y 0.01 USD por diseño de prenda incluido. Contratando por al menos un año.

Se propone un precio por diseño de prenda o accesorio incluido en la base de datos para los diseñadores de 1 dólar mensual, y la aplicación de cortesías para diseñadores dentro de la red de diseñadores aliados.

Conclusiones finales y algunas recomendaciones.

El viaje a lo largo de la maestría y de este proyecto, en particular, ha sido emocionante, lleno de aprendizajes, nuevas experiencias, nuevos maestros, conocidos, amigos y hasta nuevos lenguajes y dialectos. Creo que la mejor forma de contarlo es precisamente haciendo la historia de este jornal.

Cuando decidí entrar a la maestría hubo dos elementos clave que me hicieron hacerlo, el primero que había la posibilidad de acceder a una beca –cumplía con los requisitos para solicitarla- y otro que el programa incluía una materia de neuromarketing, que era algo que me interesaba, así que desde antes de entrar ya sabía que quería trabajar sobre este campo de conocimiento.

Desde la primer clase que tomé tuve que ir a entrevistar personas, esto era un poco cansado cuando uno escogía perfiles como “dueños de restaurantes que tengan presencia en redes sociales”, pero bastante gratificante el descubrir que en general las personas tienen buena voluntad de ayudar y contestar las preguntas de un estudiante para que termine su tarea y hasta te llegan a invitar la comida o hacerte un descuento, descubres la energía y pasión que irradian esas personas y te queda claro el porqué son exitosas. Esto de cazar el perfil definido para obtener una entrevista fue una constante durante la maestría que me hizo conocer un sin fin de opiniones y mundos que me eran ajenos.

Mis maestros, todos, fueron realmente profesores, que profesaban con pasión los aprendizajes que trataban de transmitirnos, nos sensibilizan con ejemplos claros de la vida real, y aterrizados a la realidad del país y la región. No puedo de mencionar algunos nombres que me marcaron profundamente, Enrique Hernandez que me hizo amar el marketing clase a clase y que me enseñó que “todo comunica”, Rubén Rodríguez que además de realizar una profunda transfiguración de las finanzas en mi mente de una frialdad metálica a un candor profundamente humano, me enseñó que “todo empieza con la estrategia”; Humberto Valdivia que además de tenerme tomando notas sobre todas las cuasi infinitas referencias que mencionaba en clase para después ir a investigar tan interesantes cuestiones, me dio una perspectiva integradora y científica de la actividad mercadológica; a Paty Pocovi que aunque no me dio clases como coordinadora siempre estuvo presente y activamente escuchando; Olga

Gil y Genaro Portales que a base de tareas y proyectos me hicieron vivir el semestre más pesado de la maestría y gracias al cual aprendí algo del dialecto de la logística y el comercio internacional además de generar un profundo respeto por quienes se dedican a esta actividad; a Sergio Rodea que me hizo leer y leer, sufrir para entender, pero también gracias a quien he tenido la gran satisfacción de registrar la marca y aviso comercial que están incluidos en este trabajo, desde luego a Enrique Ortiz en quien siempre he tenido un interlocutor y motivador para este trabajo. Todos ellos y los que me han faltado han contribuido en mucho o poco a este trabajo, que empezó como tal desde la materia de Seminario de Grado I con Victor Marquez, pero que se consolidó en investigación de mercados con Pepe Habvi y que de una a otra materia se modificó, mejoró, destruyó y reconstruyó.

No puedo dejar de mencionar que cuando llevaba poco más de la mitad de los créditos hubo la opción de cambiar de plan de estudios, pero ni siquiera lo consideré pues el actual no me agrada tanto como aquel con el que yo entré.

En la clase de finanzas aprendí que las empresas obtienen capital de dos maneras, con deuda o con aportaciones de los socios y que típicamente la segunda es más cara que la primera. Así que en algún momento del proyecto intenté capitalizar esta empresa invitando socios de diferentes áreas de conocimiento aportando no capital, sino trabajo de cada una sus áreas, ahí aprendí que los muchachos de licenciatura requieren mucha dirección y yo no tuve el tiempo para hacerlo, así que ese mecanismo no funcionó; no he descartado la opción de invitar socios a que aporten en especie (el efectivo también es bienvenido), pero profesionistas que les interese y apasione este tema, que tengan tiempo de aportar en especie y que no requieran tanta dirección. Durante varias clases trabajé sobre la idea de desarrollar un producto de EEG y seguimiento ocular que fuera accesible, pero en la clase de branding, Sergio Rodea, que con cruda honestidad me hizo pensar y roper esquemas para tratar de ser disruptivo. Fue así como manteniendo los mismo principios que había ido descubriendo y refinando sobre neuromarketing en las clases anteriores termine con este proyecto, con la marca “SY Sincerely Yours” y el aviso comercial “insight biológico”.

Como mencioné en un inicio, el poder aplicar a una beca fue un parámetro relevante en la decisión de estudiar la maestría y al momento de obtenerla me generó un compromiso, el compromiso de generar empleos, de crear una empresa que contribuya con la sociedad, y este

proyecto es un intento en ese sentido, así que probaré, si funciona, le seguiremos por ese camino, sino funciona haremos ajustes y volveremos a intentar.

El proyecto para el producto con EEG y seguimiento ocular sigue en pie, y la intención es echarlo a andar una vez que se es primer producto se logre. El plan para su comercialización internacional se creó durante la clase de “Negociación y Estrategias de Comercio Internacional”, cuando llegué a esa clase no tenía idea de que eso tendría que hacer durante el semestre gracias al aliento y dirección de la Dra. Olga, lo logré. Ese plan se incluye en los documentos que anexo.

No tenía prisa por terminar la maestría y tomarme cuatro años en ello lo demuestra, realmente la disfrute, en este tiempo mi vida personal ha tenido distintos altibajos, pero el ir al ITESO una o dos veces por semana, pedir mi expreso americano, negro, antes de la clase, y estar tres horas aprendiendo cosas nuevas, compartiendo experiencias con otros, ha sido uno de los anclajes que me han servido para lidiar con las bajas emocionales.

Pues espero que esto no sea el final, sino el inicio de algo más grande, que sea un mecanismo útil para poder servir a mi prójimo, a la región y a mi país.

Bibliografía

Libros

- Grijelmo, A. (2015). La seducción de las palabras. México: Punto de lectura.
- Kaku, M. (2012). La Física del Futuro. México: De Bolsillo.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.
- Kurzweil, R. (2012). *How to Create a Mind: The Secret of Human Thought Revealed*. New York, New York, USA: Penguin Books, PEARSON.
- Lindstrom, M. (2013). Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran. (E. N. A, Ed.) Random House, Inc.
- López-Pellisa, T. (2015). Patologías de la realidad virtual: Cibercultura y ciencia ficción. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ramsøy, T. Z. (2015). "Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience". Dinamarca.
- Rapaille, C. (2007). El Código Cultural. México: Editorial Norma.
- Rodríguez Beltrán, Rubén (2014), Estrategia de Negocios y Finanzas. EDIKREA. México.

Artículos

- Boricean, V. (2009). Brief history of neuromarketing. The International Conference on Administration and Business - ICEA - FAA 2009 (p. 119-121). Bucarest: The Faculty of Business and Administration University of Bucharest.
- Perrachionc, T. K. & Perrachione, John R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. Journal of Consumer Behaviour, 7, 303-318.

Citas electrónicas

- CICOM (2012). Estudio CICOM Edición IX, Valor de la inversión mercadotécnica en México. Recuperado el 11 de Septiembre de 2016 de <http://www.cicomweb.org/CICOM2012.pdf>.
- Guiral, Sara (2014). ¿Cuál es el ciclo de vida de una app?. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de <https://webadictos.com/2014/04/10/ciclo-de-vida-de-una-app/>

GRIT. <https://www.greenbook.org/grit>

GRIT (2015). Editor Leonard F. Murphy. *GRIT Report – Greenbook Research Industry Trends Report*. Recuperado el 11 de Agosto de 2015 de <https://www.greenbook.org/pdfs/2015GRITweb.pdf>

GRIT (2016). Editor Leonard F. Murphy. *GRIT Report – Greenbook Research Industry Trends Report*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2016 de https://www.greenbook.org/images/GRIT/2016_grit/GRIT_Report_2016_Edition.pdf

Ley FPDPPP (2010). Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. Diario Oficial de la Federación, México. 5 de Julio de 2010. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

Neurorelay (2014). *Map of the Neuromarketing Companies*. Recuperado de <http://neurorelay.com/2014/01/21/map-neuromarketing-companies/>

Perret, Ricardo. (2016).

Posada, Miriam (2016). En México, los hombres tienen más dispositivos móviles: estudio. La Jornada en línea, 7 de Marzo de 2016. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016 de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/03/07/en-mexico-los-hombres-tienen-mas-dispositivos-moviles-estudio-1463.html>

Rodríguez, Samuel (2015). ¿Cuántas descargas diarias necesita tu APP para estar en el Top25? (Infografía). Recuperado el 17 de Noviembre de 2016 de <http://ecommerce-news.es/mobile/mobile-marketing/cuantas-descargas-diarias-necesita-tu-app-para-estar-en-el-top25-infografia-26629.html#>

Vélez, Allan (2014). La App Store alcanza 7.8 millones de descargas diarias gracias al iPhone 6. Recuperado de http://www.parentesis.com/noticias/negocios/La_App_Store_alcanza_maximo_de_78_millones_de_descargas_diarias

Glosario

AMAI - Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado

BCI – “*Brain Computer Interface*” - Interfaz Cerebro-Computador.

CEO – “*Chief Executive Officer*” – Director Ejecutivo

CICOM - Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica

CMO – *Chief Marketing Officer* – Director de Marketing

EEG - Electroencefalógrafo: Registrador gráfico de las descargas eléctricas de la corteza cerebral

ESOMAR – “*European Society for Opinion and Marketing Research*” - Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados

FCC – “*Federal Communications Commission*” – Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos, responsable de la regulación de las comunicaciones por radio así como de certificar los dispositivos que pudieran afectar dichas comunicaciones.

GSR - “*Galvanic Skin Response*” – Respuesta Galvánica de la piel.

HW - Hardware

IMPI – Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

IoT – “*Internet of Things*” – El internet de las cosas

MIT – “*Massachusetts Institute of Technology*” – Instituto Tecnológico de Massachusetts.

NMSBA – “*Neuromarketing Science & Business Association*” -

VPA - “*Voice Pitch Analysis*” - Análisis de cambios en la voz.

SaaS – “*Software as a Service*” – El software como servicio, es un modelo en el cual el software es licenciado por suscripción y es almacenado de forma centralizada (en la nube).

SST - “*Steady State Topography*” - Topografía de Estado Estable. Es una metodología en la que se observa y mide la actividad cerebral por medio de un EEG.

SW – Software

UL – Compañía global independiente que certifica la seguridad de diversos dispositivos.

Anexos

Anexo No. 1: Guía de tópicos en las primeras entrevistas a profundidad

- ¿Cómo funciona su negocio, de que depende que sea exitoso?
- ¿Qué papel juegan los deseos y/o motivaciones ocultas del consumidor en el éxito de su negocio?
- ¿Qué condiciones ambientales son relevantes al evaluar la conducta/respuesta del consumidor?
- ¿Cuáles son los perfiles de consumidores que más comúnmente evalúan?
- ¿Qué técnicas utilizan para entender al consumidor? ¿Por qué?
- ¿En qué proporción utilizan cada técnica? ¿Por qué?
- Ejemplos dónde no se halla comprendido al consumidor que derivaron en fracasos
- ¿Conoce el neuromarketing?, ¿qué técnicas, herramientas, servicios, proveedores?
- ¿Lo ha usado?/¿Lo usaría?/¿por qué?
- ¿Hay algo que cree que el neuromarketing podría ofrecerle?

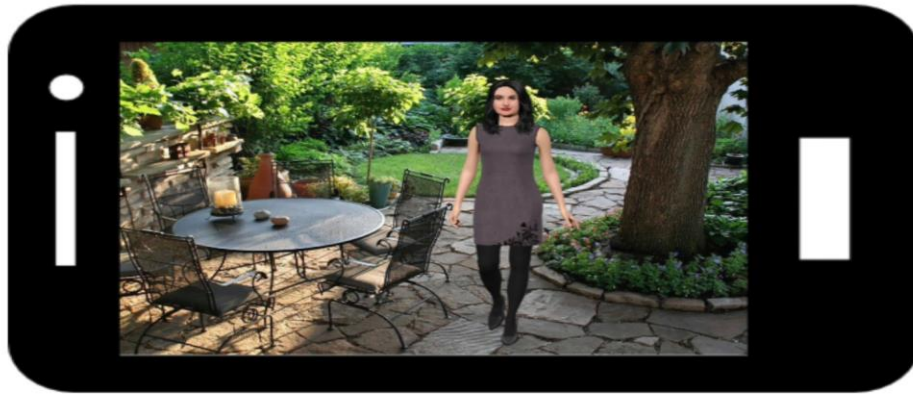
Anexo No. 2: Diseño de la encuesta

1. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?
 - a. 10 o menos
 - b. Desde 11 hasta 50
 - c. Desde 51 hasta 100
 - d. Desde 101 hasta 250
 - e. 251 o más
2. Tipo de Industria
 - a. Alimenticia
 - b. Moda
 - c. Textil
 - d. Calzado
 - e. Joyería
 - f. Cosméticos
 - g. Otra
3. ¿Cuál es su puesto?
4. Rango de edad es:
 - a. entre 20 y 29
 - b. entre 30 y 39
 - c. entre 40 y 49
 - d. entre 50 y 59
 - e. 60 o más
5. ¿Cuántas investigaciones de mercado al año realiza su empresa en la ZMG?
 - a. Ninguna
 - b. 1 o 2
 - c. Más de 2
6. ¿Qué técnica es la que principalmente utiliza su empresa para la investigación de mercados?
 - a. Cuantitativas
 - b. Cualitativa - Sesión de Grupo
 - c. Cualitativa - Entrevistas a profundidad
 - d. Cualitativa - Técnicas proyectivas
 - e. Cualitativa - Observación
 - f. Cualitativa – Otra
7. ¿Su empresa ha empleado neuromarketing?
 - a. Si
 - b. No
 - i. ¿Por qué no ha empleado neuromarketing?
8. El neuromarketing se vale técnicas como el seguimiento ocular o "eye tracking", electroencefalograma EEG -midiendo la actividad eléctrica en la superficie del cráneo-, y análisis expresiones faciales. Para determinar las respuestas emocionales del consumidor ante un estímulo. Un estudio suele validar las respuestas físicas de entre 15 y 20 individuos. Tomando en cuenta esta descripción ¿cuántos miles de pesos considera que debe valer una investigación empleando neuromarketing?
9. ¿Recuerda alguna(s) empresa(s) que ofrezca(n) neuromarketing? -dejar en blanco si no recuerda ninguna-

10. Se esta considerando un kit para neuromarketing que consta de dispositivo de seguimiento ocular, una diadema para electroencefalógrafo y el software aplicativo. Con este kit usted podría evaluar la respuesta fisiológica y emotiva de consumidores ante contenidos audiovisuales y/o elementos físicos como envase, empaque, etc. El software interpreta las señales de los dispositivos y las convierte en información que es entendida fácilmente por el usuario. El kit puede incluir cualquier combinación de los elementos: dispositivo de seguimiento ocular, el electroencefalógrafo y/o el software. ¿Estaría interesado en tener este kit para neuromarketing?
- Si estaría interesado y lo compraría
 - Si estaría interesado, bajo un esquema de arrendamiento
 - Si estaría interesado, bajo un esquema de patrocinio
 - No estaría interesado
11. Se está considerando un software que, a partir de modelos neurocientíficos, evalúe contenidos gráficos y reporte con un 80% o mas de fiabilidad la posible respuesta de los consumidores, en cuanto a zonas de interés en los contenidos. ¿Estaría interesado en tener esta aplicación para neuromarketing?
- Si estaría interesado y lo compraría
 - Si estaría interesado, bajo un esquema de arrendamiento
 - Si estaría interesado, bajo un esquema de patrocinio
 - No estaría interesado
12. La siguiente pregunta se refiere a los medios que utiliza para mantenerse al tanto sobre nuevas tendencias en investigación de mercados; agregue el nombre o liga web de los medios que utiliza según la categoría indicada. En caso de no utilizar ninguna, deje en blanco.
- Revista impresa
 - Revista digital
 - Blog
 - Sitio web
 - Otro
13. ¿Estaría interesado en una publicación especializada sobre “insights de los consumidores“ ?
- Si estaría interesado y pagaría por ella
 - Si estaría interesado, si fuera patrocinada
 - No me interesaría
14. ¿Estaría interesado en una aplicación tecnológica para evaluar “insights de los consumidores” en tus contenidos, diseños, etc?
- Si estaría interesado y pagaría por ella
 - Si estaría interesado, si fuera patrocinada
 - No me interesaría
15. Complete la frase - "El neuromarketing es
16. Complete la frase - "Las empresas que emplean neuromarketing son:

Anexo No. 3: Video de validación para la aplicación.

Video para la validación de producto.



*Selecciona una foto, de la cámara o
archivo*

